

# **CITRAAN INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI “VISIT INDONESIA YEAR 2008”**

Muhammad Iqbal Qeis

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia  
*qeis.m.i@gmail.com*

## **Abstrak**

Iklan “Visit Indonesia Year 2008” (VIY 2008) adalah sebuah media promosi utama pariwisata Indonesia yang dikembangkan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia dalam memperingati 100 tahun hari kebangkitan nasional. Iklan VIY 2008 ini bertujuan untuk menampilkan citra Indonesia sebagai negara tujuan wisata di mata dunia. Penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menelaah bagaimana citraan Indonesia ditampilkan secara visual dalam iklan VIY 2008 melalui kajian semiotika terhadap sembilan versi iklan VIY 2008. Studi dilakukan dengan meninjau dan menganalisis frekuensi kemunculan sistem tanda visual dalam sembilan versi iklan VIY 2008 sebagai citraan Indonesia. Hasil dari studi terhadap sembilan versi iklan VIY 2008 menunjukkan delapan tanda visual yang sering digunakan di dalam iklan VIY 2008 sebagai citraan Indonesia yaitu: (1) figur dengan baju kedaerahan; (2) Bali; (3) kuil, patung, relief, dan ukiran atau pahatan tradisional; (4) tumbuhan tropis dan hutan; (5) pantai, pulau, dan lautan; (6) senyum, tawa, dan gesture hormat; (7) tari dan ritual kedaerahan; dan (8) Batik dengan citraan Indonesia yang paling kuat direpresentasikan adalah Indonesia sebagai bangsa multi etnis yang kaya akan budaya dan memiliki ekspresi seni yang beragam.

Kata Kunci: Citraan Indonesia, Iklan Televisi Visit Indonesia Year 2008

## ***THE IMAGE OF INDONESIA IN TV COMMERCIAL “VISIT INDONESIA YEAR 2008”***

### ***Abstract***

*Visit Indonesia Year 2008 (VIY 2008) is a television commercial (TVC) developed by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Indonesia to promote Indonesian tourism as a part of 100 years commemoration of Indonesian national awakening. TVC VIY 2008 aimed to advertise the image of Indonesia as an international tourism destination. The objective of this research is to see how the image of Indonesia was represented visually in the nine versions of TVC VIY 2008 through semiotic analysis. The research was done by observing and analyzing what kind of visual signs represent the image of Indonesia and how frequently they appear within the nine versions of TVC VIY 2008. The result shows eight visual signs being used to represent the image of Indonesia: (1) people wearing traditional costume; (2) Bali; (3) temples, statues, reliefs and traditional carvings/sculptures; (4) tropical plants and forest; (5) beach, island, and sea; (6) smile, laughs, and gesture of courtesy; (7) traditional dances and rites; and (8) Batik with the image of Indonesia in which represented the most within the TVC is Indonesia being a multi ethnic nation rich in cultural expressions and arts.*

*Keywords: Image of Indonesia, TV Commercial Visit Indonesia Year 2008*

## A. PENDAHULUAN

Kebudayaan masyarakat diproduksi dan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari melalui bentuk representasi pada media (Durham dan Kellner, 2006:xxi). Produksi representasi budaya ini dibentuk oleh citraan-citraan (*images*) yang disebarkan media kepada masyarakat. Citraan-citraan ini kemudian dikonsumsi oleh masyarakat sebagai pengetahuan untuk dan untuk mengetahui tentang dunia dan apa yang terjadi di dalamnya (Robins, 1996:6). Iklan "*Visit Indonesia Year 2008*" (VIY 2008) adalah salah satu contoh dari kebudayaan, dalam hal ini kebudayaan Indonesia, yang diproduksi ke dalam bentuk media iklan komersial televisi.

Indonesia adalah sebuah negara yang terdiri dari berbagai macam suku bangsa dan kebudayaan daerah yang unik dan menarik sehingga sempat menjadi tujuan wisata favorit di Asia. Namun, semenjak terjadinya peristiwa bom Bali pada tahun 2002 dan 2005, situasi pariwisata Indonesia mulai mengalami penurunan yang signifikan. I Wayan Ramantha dalam artikelnya "UU APP, 'Bom Bali III' dari Senayan" (2006) mengemukakan penurunan drastis turis di Bali yang merupakan salah satu tujuan pariwisata paling terkenal di Indonesia. IW Ramantha membandingkan jumlah turis pada tahun 2001 sejumlah 1.356.774 wisatawan dengan jumlah turis pasca bom Bali 2002 di tahun 2003 yang hanya berjumlah 993.029 wisatawan. IG Pitana dalam artikelnya "Sudah Pulihkah Pariwisata Bali?" (2004) lebih lanjut mengatakan bahwa tidak hanya jumlah turis yang mengalami penurunan, tetapi juga lama tinggal para turis mengalami penurunan dari rata-rata tinggal sekitar 10 hari di tahun 2001 menjadi sekitar 6 hari di tahun 2003.

VIY 2008 adalah sebuah program yang dikeluarkan oleh Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan dan menjual pariwisata Indonesia yang sempat turun akibat tragedi Bom Bali 2002 dan 2005. VIY 2008 merupakan sebuah ajang promosi untuk menarik kembali para wisatawan dengan penawaran berbagai kemudahan bagi para turis, baik mancanegara maupun domestik, untuk mengunjungi objek wisata di Indonesia. Salah satu produk penting dalam memasarkan program VIY 2008 ini adalah iklan televisi VIY 2008 sebagai media utama promosi pariwisata yang bertujuan untuk mengemas dan menumbuhkan motivasi wisatawan.

VIY 2008 merupakan program promosi pariwisata dengan dua target sasaran yaitu turis mancanegara dan turis domestik. Iklan televisi VIY 2008 kemudian memiliki beberapa versi tayangan agar dapat mencapai berbagai golongan di masyarakat. Dikarenakan hal ini, penggunaan sistem tanda visual dalam berbagai iklannya berbeda-beda mengacu kepada sasaran yang akan dituju oleh versi iklan tersebut. Penulis menggunakan semiotika Peirce sebagai alat kaji visual untuk melihat dan mengurai sistem tanda visual yang terdapat dalam iklan televisi VIY 2008. Penulis akan meninjau sembilan versi iklan

televi VIY 2008 yaitu “*Butterfly*”, “KNCN (Kenali Negerimu Cintai Negerimu)”, “MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*)”, “*Nature in Harmony*”, “*Secret of Indonesia*”, “*Wayang*”, “*Golf*”, “*Being Together*”, dan “*Colors of Life*” untuk melihat bagaimana citra Indonesia direpresentasikan secara visual di dalam versi-versi berbeda dari iklan televisi VIY 2008.



Judul : Nature in Harmony

Durasi : 1 menit 13 detik

Deskripsi :

rasakan alam di Indonesia dan kunjungi berbagai Spa di Indonesia untuk menikmati kesegaran alami



Judul : MICE

Durasi : 43 detik

Deskripsi :

urusan bisnis dan acara resmi tidak akan terasa melealahkan di Indonesia karena setelah perjalanan panjang anda akan dimanjakan



Judul : Golf

Durasi : 62 detik

Deskripsi :

bermain di lapangan bertaraf internasional dengan suasana tropis dan pemandangan yang mengagumkan di Indonesia



Judul : Being together

Durasi : 67 detik

Deskripsi :

temukan kehangatan dan rasa kekeluargaan di Indonesia



Judul : Secrets of Indonesia

Durasi : 2 menit 16 detik

Deskripsi :

jelajahi sejarah dan peninggalan di Indonesia, negara yang berdiri diatas tradisi dan kebudayaan kuno



Judul : Colors of Life

Durasi : 1 menit 20 detik

Deskripsi :

Temukan dan nikmati semarak dan variasi warna kehidupan di Indonesia

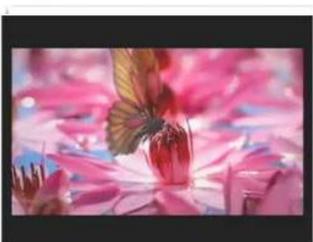


Judul : Wayang

Durasi : 16 menit 40 detik

Deskripsi :

melihat permainan dan gerak gerik boneka dalam bayangan yang disebut wayang



Judul : Butterfly

Durasi : 62 detik

Deskripsi :

Kupu-kupu adalah pertanda bahwa tamu akan datang, dan tamu di Indonesia akan merasakan keindahan Indonesia



Judul : KNCN

Durasi : 59 detik

Deskripsi :

Kenalilah wisata dalam negeri dan cintai negerimu, sebuah pesan kepada remaja Indonesia.

Gambar 1. Sembilan versi iklan VIY 2008  
(Sumber: dok. Penulis)

## B. PEMBAHASAN

### 1. Semiotika Peirce sebagai Alat Kaji Visual Iklan VIY 2008

Iklan VIY 2008 merupakan sebuah produk budaya yang mengkomunikasikan identitas dan citraan suatu komunitas. Hal ini diakui konvensi UNESCO tahun 2005 yang menyatakan bahwa, "...*cultural...goods have both an economic and a cultural nature, because they convey identities, values and meanings, and must therefore not be treated as solely having commercial value.*"(UNESCO, 2005). Iklan komersial televisi merupakan sebuah bentuk iklan yang paling mudah diterima oleh masyarakat karena sifatnya yang berbentuk audio visual. Hal ini dikarenakan citra visual muncul lebih dahulu dari kata-kata (Jenks, 1995:1). Sebuah citra visual dapat menyampaikan suatu informasi karena citra visual bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Kajian terkait citra visual pada umumnya menggunakan alat kaji visual yang terinspirasi dari semiotika Peirce dengan kajian utama berupa hubungan objek-representamen yang diwakili oleh ikon-indeks-simbol.

Penggunaan semiotika Peirce terkait dengan analisis ikon-indeks-simbol terhadap citra visual digunakan untuk melihat representasi yang ada dalam sebuah data visual dengan mempertanyakan karakteristik apa yang terdapat dalam sebuah citra visual. Ikon merupakan sebuah tanda yang memiliki karakteristik ikonik yaitu sesuatu yang "meniru" atau menyerupai sesuatu. Indeks merupakan tanda yang memiliki karakteristik indeksikal yaitu sesuatu yang mengindikasikan adanya sesuatu yang lain. Simbol merupakan tanda yang memiliki karakteristik simbolik yaitu sesuatu yang mewakili hal yang sudah dipahami oleh masyarakat berdasarkan konvensi. Menurut Peirce, sebuah tanda berbentuk citra visual dapat dikatakan sempurna apabila karakteristik ikonik, indeksikal, dan simbolik menyatu bersamaan di dalamnya (Nöth, 1990:424).

Dalam mengkaji citra visual yang terdapat pada iklan VIY 2008 ini, pertama-tama harus dilakukan pemilahan data visual berupa iklan VIY 2008 menjadi 6 kategori yaitu *frame, shot, scene, sequence, generic stage*, dan *work as a whole* (Leeuwen dan Jewitt, 2008:187). Semiotik sebagai alat kaji visual digunakan untuk melihat representasi dalam citra visual yang muncul pada kategori *frame*, yaitu satuan terkecil dari sebuah data visual yang berisi citra visual yang menonjol. Setelah mengkategorikan data visual, semiotika Peirce digunakan dalam mempertanyakan karakteristik suatu citra visual. Apakah ia memiliki karakteristik ikonik? Apakah ada indikasi sesuatu yang terkait dengannya? Apakah ia juga memiliki karakteristik simbolik? Jawaban yang didapat akan menghasilkan representasi citraan yang terdapat dalam sebuah data visual.

Tabel 1. Penentuan karakteristik citra visual untuk menentukan representasi citraan  
(Sumber: Leeuwen dan Jewitt, 2008:249)

Dominant Elements and Their Meanings

% (n)	Element	Type of Representation
92% (n = 184)	<b>Characters:</b> The woman	Iconic: athlete, runner (22%) Symbolic: heroine, liberator, rebel (41%) the future, innovator (23%) Apple (26%) Idiosyncratic: Hooter's chick, David (as in David and Goliath), Eve, feminist symbol
69 (138)	<b>Objects:</b> TV screen	Iconic: large screen/projection TV (14%) Symbolic: computers/terminals/old technology (3%) mind/media control, brainwashing (23%)
69 (138)	<b>Objects:</b> Sledgehammer	Iconic: hammer, mallet (69%) Symbolic: destroyer/breaker/bringer of change (36%) the Macintosh (7%)
61 (122)	<b>Characters:</b> The drones	Iconic: people (61%), bald/shaved heads (26%) prisoners (23%) Symbolic: zombies, mind controlled (45%) modern society (8%) IBM users (2%)
51 (102)	<b>Characters:</b> Big Brother	Iconic: the man, old guy, talking head (11%) Symbolic: leader, boss, controller (45%) evil, despot (13%) bureaucrat (7%), IBM (7%) Idiosyncratic: Hitler
37 (73)	<b>Objects:</b> Clothing	Iconic: drone's grey, dark uniforms (46%) red shorts (39%) Symbolic: Drone's concentration camp garb woman's clothes look like Apple logo
35 (69)	<b>Characters:</b> Police	Iconic: cops, riot police, mind police, military army, SWAT team, troops, guards (35%) Symbolic: bad guys controlling/restrictive authority resistance to innovation; conservatism, big companies resisting change Idiosyncratic: Nazis, storm troopers, anti-women
17 (33)	<b>Setting:</b> Tunnel	Iconic: environmental structure; tubular, metal, steel, concrete, enclosed walks, grated floor (17%) Symbolic: control, conformity, Orwellian (11%)
7 (14)	<b>Action/Sound:</b> Explosion <b>General Actions:</b>	Indexical: explosion sounds, hissing wind; flash of light (7%) Symbolic: freeing, revitalizing, cleansing the drones (2%) Iconic: woman running, jogging (92%) drones sitting, staring at screen (47%) hammer smashing/shattering/destroying the screen (48.3%) Big Brother lecturing, preaching (48%) police running (35%) drones marching (33%) Symbolic: (drones marching)—depersonalized automatons (19%) (smashing the screen)—the destruction of a totalitarian order (48%)

## 2. Citraan Indonesia dalam Iklan Komersial Televisi VIY 2008

Kajian tanda visual sebagai citraan Indonesia dalam iklan TVC VIY 2008 ini adalah sebagai bagian dari analisis semiotika dengan tujuan untuk memberikan perspektif dalam hal bagaimana Indonesia direpresentasikan dalam produk budaya visual. Sebuah budaya dalam masyarakat pada akhirnya akan mengangkat citraan-citraan yang menghasilkan representasi identitas budaya masyarakat tersebut (Durham dan Kellner, 2006:xiv). Citraan ini, dalam kaitannya dengan iklan televisi VIY 2008, terkandung di dalam tanda-tanda visual yang digunakan untuk menyampaikan cerita tentang Indonesia. Penulis menemukan beberapa tanda visual yang sering digunakan di dalam sembilan versi iklan VIY 2008 untuk mencitrakan Indonesia. Tanda visual yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### a. Figur dengan baju kedaerahan

Figur dengan baju kedaerahan adalah tanda visual yang paling sering digunakan dalam iklan TVC VIY 2008. Kesembilan versi iklan TVC VIY 2008 sedikit banyak memunculkan tanda visual ini. Dalam versi “KNCN” misalnya, tanda visual ini hampir selalu dimunculkan dalam setiap *frame* nya. Sementara dalam versi “Golf”, hanya dimunculkan sekilas di *shot* awal pembukaan iklan.



Gambar 2. Figur baju kedaerahan dalam iklan VIY 2008  
(sumber: dok.penulis)

Figur dengan baju kedaerahan ini memiliki karakteristik ikonik melihat dari ciri-ciri khas figur yang menyerupai figur penduduk daerah yang dimaksud. Warna kulit, warna rambut, bentuk muka, dan bentuk tubuh menjadi ikon bagi penduduk yang menunjukkan kesamaan terhadap suatu etnis tradisional tertentu. Dalam hal ini, Indonesia dicitrakan sebagai bangsa yang multi etnis karena adanya penggambaran figur-figur penduduk yang berbeda karakteristik ikoniknya.

Figur dengan baju kedaerahan ini juga menunjukkan karakteristik indeksikal dilihat dari baju kedaerahan yang dipakai. Baju kedaerahan Kalimantan mengindikasikan si pemakai berasal dari Kalimantan. Figur dengan baju kedaerahan Bali, mengindikasikan si pemakai berasal dari Bali. Karakteristik indeksikal tersebut kemudian menjadi penegas citraan Indonesia sebagai bangsa yang multi etnis.

Baju kedaerahan merupakan simbol dari budaya tradisional. Setiap baju kedaerahan mencerminkan pemahaman akan nilai kepercayaan dan nilai-nilai etis yang diyakini dan diterima secara umum oleh masyarakat daerah terkait (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1993). Penggunaan baju kedaerahan sebagai simbol budaya tradisional dalam iklan VIY 2008 memberikan citraan Indonesia sebagai negara yang masih kental akan budaya tradisional yang menjunjung tinggi nilai-nilai religiusitas dan adat kedaerahan.

b. Bali

Bali merupakan pulau paling terkenal di Indonesia. Ada sebuah lelucon yang sering penulis dengar, yaitu “*I know Bali, but where’s Indonesia?*” (Indonesia itu ada dimananya Bali?). Kepopuleran Bali sebagai tujuan wisata mancanegara dicerminkan dalam penggunaan citra visual yang bernuansa Bali dalam iklan VIY 2008. Bali muncul sebagai tanda visual dalam enam versi iklan VIY 2008. Versi VIY 2008 yang menampilkan tanda visual bernuansa Bali adalah: *Being Together*, *MICE*, *Nature in Harmony*, *Secrets of Indonesia*, *KNCN*, dan *Butterfly*.



Gambar 3. Tanda visual yang bernuansa Bali dalam iklan VIY 2008  
(sumber: dok.penulis)

Bali dalam iklan VIY 2008 ditampilkan dengan karakteristik indeksikal dan simbolik. Baju adat bali, lansekap membentang dengan pemandangan Ubud, patung Garuda Wisnu Kencana, serta ritual dan tarian Bali muncul sebagai citra visual paling banyak setelah figur dengan baju kedaerahan. Pemunculan citra yang bernuansa Bali secara spesifik memberikan citraan Bali sebagai tonggak penting pariwisata di Indonesia. Pemunculan ini juga bisa dilihat sebagai upaya konstruksi pemahaman kepada turis mancanegara bahwa Bali merupakan bagian dari Indonesia.

c. Kuil, patung, relief, dan ukiran/pahatan tradisional

Kuil, patung, relief, dan ukiran atau pahatan tradisional ini termasuk ke dalamnya adalah candi Borobudur dan reliefnya, candi Prambanan dan reliefnya, pahatan patung kayu, ukiran kayu pada meja atau pintu, ukiran dan relief pada Garuda Wisnu Kencana dan pura, dan relief serta ukiran atau pahatan tradisional lainnya. Artefak, relief dan ukiran atau pahatan tradisional ini muncul dalam enam versi TVC VIY 2008

yaitu: *Colors of Life*, *MICE*, *Secrets of Indonesia*, *Wayang*, *KNCN*, dan *Butterfly*.



Gambar 4. Kuil, patung, relief, dan ukiran/pahatan tradisional dalam iklan VIY 2008 (sumber: dok.penulis)

Artefak berupa candi dan pura serta pahatan atau ukiran tradisional merupakan ikon dari artefak itu sendiri. Candi dan pura yang sudah dikenal oleh turis baik domestik maupun mancanegara ditampilkan untuk memicu pemahaman akan bentukan objek wisata. Artefak ini kemudian memberikan citraan bahwa Indonesia memiliki beragam objek wisata.

Artefak dalam iklan VIY 2008 juga memiliki karakteristik indeksikal yang menunjukkan lokasi keberadaan artefak tersebut. Candi Borobudur merupakan indikasi lokasi yang bertempat di Jogjakarta. Pura merupakan indikasi lokasi yang bertempat di Bali. Bagi turis asing, artefak dengan bentangan lansekap mengindikasikan perbedaan kondisi geografis. Karakteristik simbolik melekat pada artefak dikarenakan adanya simbol-simbol kepercayaan yang terdapat di dalamnya. Perbedaan simbol-simbol kepercayaan mengindikasikan adanya perbedaan kehidupan sosial. Hal ini memberikan citraan Indonesia sebagai negara yang luas dan memiliki kondisi geografis dan sosial yang beragam.

d. Tumbuhan tropis dan hutan

Tumbuhan tropis dan hutan merupakan salah satu tanda visual yang frekuensi kemunculannya tidak di semua versi iklan VIY 2008 dan lama pemunculannya tidak begitu signifikan. Tumbuhan tropis dan hutan ini muncul dalam lima versi iklan VIY 2008 yaitu: *Being Together*, *Colors of Life*, *Nature in Harmony*, *Secrets of Indonesia*, dan *KNCN*.



Gambar 5. Tumbuhan tropis dan hutan dalam iklan VIY 2008 (sumber: dok.penulis)

Tumbuhan tropis dan hutan adalah ikon dari tumbuhan dan hutan itu sendiri. Ia juga mengindikasikan bahwa Indonesia berada pada daerah dengan iklim tropis. Hutan juga merupakan simbol dari alam dan kehidupan. Ragam tumbuhan tropis dan karakteristik ikonik-indeksikal-simbolik yang dikandung di dalamnya memunculkan citraan Indonesia sebagai negara yang kaya akan pesona alam.

e. Pulau, pantai, dan lautan

Pulau, pantai, dan lautan adalah tanda visual yang frekuensi kemunculannya tidak di semua versi iklan VIY 2008, namun lama durasi kemunculannya relatif signifikan dan sering digunakan. Pulau, pantai, dan lautan ini muncul dalam lima versi iklan VIY 2008 yaitu: *Being Together*, *Colors of Life*, *Secret of Indonesia*, *KNCN*, dan *Butterfly*. Biasanya pulau, pantai, dan lautan ini digunakan bersamaan dengan tanda visual lainnya seperti matahari terbit, pohon kelapa, flora dan fauna lautan, dan atau olahraga air (surfing, diving).



Gambar 6. Pulau, pantai, dan lautan dalam iklan VIY 2008  
(sumber: dok.penulis)

Pulau, pantai, dan lautan adalah ikon dari pulau, pantai, dan lautan itu sendiri, namun karakteristik indeksikalnya lah yang justru terasa kuat ditonjolkan dalam iklan VIY 2008. Dilihat dari satu sisi, pulau, pantai, dan lautan dapat dipakai untuk mengindikasikan Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara kepulauan. Selain itu, pantai (terutama pantai Kuta yang ditampilkan di iklan) menjadi simbol pariwisata Indonesia mengingat Bali, dengan pantainya, adalah salah satu tujuan pariwisata yang paling populer. Fang (2012) mengatakan dalam tulisannya untuk CNN Travel, “...*Bali...has transformed itself...into one of the world’s most popular holiday destinations.*” Tanda visual ini mencitrakan Indonesia sebagai negara kepulauan yang indah berhiaskan pantai dan lautan.

f. Senyum, tawa, dan *gesture* hormat

Senyum, tawa, dan *gesture* hormat hampir selalu digunakan dalam setiap versi iklan VIY 2008. Tanda visual ini muncul dalam tujuh versi iklan VIY 2008 yaitu: *Being Together*, *KNCN*, *Butterfly*, *Colors of Life*, *MICE*, *Nature in Harmony*, dan *Secrets of Indonesia*.



Gambar 7. Senyum, tawa, dan *gesture* hormat dalam iklan VIY 2008  
(sumber: dok.penulis)

Senyum, tawa, dan *gesture* hormat memiliki karakteristik indeksikal yang mengindikasikan kegiatan menyambut dan kegiatan yang riang gembira. Kepala yang ditundukkan sambil mengatupkan kedua tangan dan sedikit membungkuk menunjukkan indikasi siap untuk melayani. Tanda visual ini juga memiliki karakteristik simbolik. Senyum dan tawa merupakan simbol dari kebahagiaan hidup. *Gesture* hormat merupakan simbol dari kerendahan hati dan sikap ramah. Ditampilkan dalam tujuh dari sembilan versi VIY 2008, tanda visual ini memberikan citraan Indonesia sebagai negara yang ramah dan penuh akan kebahagiaan. Dalam hal pariwisata, tanda visual ini juga memberikan citraan kesiapan Indonesia untuk menjamu para wisatawan sehingga mereka akan merasa bahagia.

g. Tarian dan ritual tradisional

Tarian dan ritual tradisional adalah tanda visual yang cukup sering digunakan dalam berbagai versi iklan VIY 2008 walaupun lama kemunculannya di beberapa versi amatlah singkat. Dalam versi “*Nature in Harmony*” contohnya, ritual tradisional hanya diperlihatkan di bagian *shot* pembuka saja, sementara dalam “*Secrets of Indonesia*”, tarian dan ritual ini menghiasi hampir seluruh *sequence* iklan tersebut. Tarian dan ritual tradisional ini muncul dalam tujuh versi iklan VIY 2008 yaitu: *KNCN*, *Butterfly*, *Being Together*, *Colors of Life*, *Nature in Harmony*, *Wayang*, dan *Secrets of Indonesia*.



Gambar 8. Tarian dan ritual tradisional dalam iklan VIY 2008  
(sumber: dok.penulis)

Tarian dan ritual tradisional memiliki karakteristik indeksikal yang mengindikasikan sesuatu dalam tiap gerakannya. Tari merak yang

terdapat dalam iklan contohnya, mengindikasikan gerakan dan kebiasaan pola hidup burung merak. Ritual mengindikasikan maksud yang ingin dicapai dengan melakukan ritual tersebut. Tarian dan ritual memberikan indikasi perasaan dan objek apa yang penting bagi masyarakat terkait. Indikasi bagaimana mensikapi suatu kejadian. Tarian dan ritual tradisional kemudian menjadi indikasi dari bangsa yang kaya akan budaya, seperti terlampir dalam pendahuluan konvensi UNESCO atas perlindungan budaya (2005), *“Recognizing the importance of traditional knowledge as a source of intangible and material wealth, ...”*

Tarian dan ritual juga memiliki karakteristik simbolik. Untuk melihat karakteristik simbolik di balik tanda visual ini, kita harus melihat proses pembentukan simbol yang terjadi akibat adanya interaksi di dalam kebudayaan. Schluchter (1989:73-78) menggambarkan proses pembentukan simbol tersebut kedalam empat mode interaksi pembentukan: (1) Konstitutif, simbol yang muncul karena bentukan nilai kepercayaan dan aturan agama; (2) Evaluatif, simbol yang muncul dari bentukan norma, nilai moral, dan etika; (3) Ekspresif, simbol yang muncul dari bentukan ungkapan perasaan baik personal atau masyarakat; dan (4) Kognitif, simbol yang muncul dari bentukan ilmu pengetahuan. Tanda visual berupa ritual dan tarian memuat keempat perangkat bentukan simbol tersebut sehingga tarian dan ritual tradisional membawa karakteristik simbolik dari kepercayaan masyarakat, daerah asal masyarakat, dan perasaan serta ekspresi yang membentuk mentalitas masyarakat. Tanda visual ini memberikan citraan Indonesia sebagai bangsa yang kaya akan budaya serta memiliki ekspresi dan nilai masyarakat yang beragam.

Tabel 2. Empat perangkat simbol dan mode pembentuknya  
(Sumber: Schluchter, 1989:75)

Mode of Interpenetration	Object Reference	Realm of the World Involved	Form of Collective Consciousness
Formation of Value	Cultural Objects	World of Meaning	Constitutive
Formation of Norms	Social Objects as Social Orders	Social World	Evaluative
Formation of Ends	Social Objects as Persons	Personal World	Expressive
Formation of Means	Physical Objects	Objective World	Cognitive

Tabel 3. Empat interaksi pembentukan simbol  
(Sumber: Schluchter, 1989:77)

Formation \ Life Order	Complex of Meaning	Social Solidarity Complex	Judicial-Political Complex	Technological-Economic Complex
Value	Religion and <i>Weltanschauung</i>	'Civil Religion'	'Constitution'	'Property'
Norm	Ethics	Convention	Law	'Exchange'
Goal	Art	'Taste'	Collective Interest Articulation	Consumption
Means	Science	Education	Government and Administration	Production

#### h. Batik

Batik adalah tanda visual yang cukup sering digunakan dalam berbagai versi iklan VIY 2008. Termasuk dalam kategori batik adalah kain batik (terutama batik tulis) dan proses membatik. Tanda visual ini dipilih karena iklan VIY 2008 secara spesifik memperlihatkan berbagai proses membatik dan kain-kain batik yang terpisah dari figur dengan baju kedaerahan. Batik muncul dalam 7 versi "VIY 2008" yaitu: *Butterfly*, *KNCN*, *wayang*, *Secret of Indonesia*, *MICE*, *Colors of Life*, dan *Being Together*.



Gambar 8. Batik dalam iklan VIY 2008  
(sumber: dok.penulis)

Batik adalah ikon dari batik itu sendiri yang memuat pula karakteristik ikonik dari flora dan bentuk-bentuk yang terlukis di dalamnya. Sebagai indeks, motif-motif pada batik, misalnya parang rusak, mengindikasikan batik Indonesia. Proses penggunaan canting dan malam yang umum pada batik tulis Indonesia juga membuatnya berbeda dengan batik tradisional Malaysia yang dibuat menggunakan

cetakan kayu atau balok seng (Moore, 1998:123). Pemakaian tanda visual batik dalam iklan VIY 2008 ini memberikan citraan bahwa batik tulis dan proses membatik dengan malam dan canting adalah kekayaan kebudayaan Indonesia. Pesan yang sangat spesifik sekali dibandingkan dengan citraan-citraan sebelumnya yang lebih dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang apa dan bagaimana Indonesia. Mengingat adanya klaim atas hak batik sebagai warisan budaya Malaysia, citraan batik tulis mungkin dimaksudkan untuk mengukuhkan kebudayaan membatik sebagai warisan budaya Indonesia. Sebuah pesan yang mengindikasikan agenda perjuangan kebudayaan terhadap hak kekayaan intelektual dan berujung dengan ditetapkannya batik tulis Indonesia oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober, 2009 (Candra, 2009).

### C. PENUTUP

Iklan televisi VIY 2008 dapat dibilang berhasil mengemukakan citra Indonesia melalui sistem tanda visual yang terkandung di dalamnya. Walaupun terdapat sembilan versi iklan VIY 2008 yang memiliki tujuan dan tanda visual yang berbeda, namun masih ditemukan berbagai tanda visual yang sering dimunculkan di lebih dari empat versi iklan VIY 2008.

Tanda visual yang paling sering ditampilkan pada sembilan versi iklan VIY 2008 adalah figur dengan baju kedaerahan dan tarian dan ritual tradisional. Namun tanda visual ini tidak terdapat di beberapa versi iklan VIY 2008. Versi “Golf” misalnya, karena bertujuan untuk menarik tamu kalangan elite dan olahragawan untuk bermain golf di Indonesia, maka tanda visual yang mencitrakan budaya Indonesia sengaja dibuat seminimal mungkin dan lebih menitik beratkan kepada lansekap lapangan golf sebagai daya tarik utama. Begitu pula dengan versi “MICE” yang menitik beratkan pada kegiatan bisnis dan *meeting*. Berbeda dengan versi “*Butterfly*” yang dimaksudkan untuk mengundang wisatawan dari berbagai golongan sehingga iklan versi ini memuat hampir seluruh tanda visual kecuali tumbuhan tropis dan hutan.

Dari kedelapan tanda visual yang telah dibahas diatas, terdapat beberapa citraan Indonesia yang terkandung dalam sembilan versi iklan VIY 2008. Beberapa tanda visual bekerja memberikan citraan yang saling menguatkan satu sama lain. Citraan yang paling kuat adalah citra Indonesia sebagai bangsa multi etnis yang kaya akan budaya dan memiliki ekspresi seni yang beragam yang direpresentasikan oleh tanda visual berupa figur dengan baju kedaerahan, kuil, patung, ukiran kayu, dan tarian dan ritual tradisional. Citraan berikutnya adalah citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan keindahan alam yang direpresentasikan oleh tanda visual berupa tumbuhan tropis, hutan, pulau, pantai, dan laut. Terdapat juga citra Indonesia sebagai bangsa yang ramah dan

sopan yang direpresentasikan oleh tanda visual berupa senyum, tawa, dan gesture hormat.

Selain dari citraan yang ditampilkan diatas, terdapat juga citraan yang mengandung pesan spesifik dalam iklan VIY 2008. Citraan Bali sebagai tujuan wisata utama dapat dilihat dari banyaknya penggunaan tanda visual yang mengacu kepada Bali. Agenda perjuangan kebudayaan agar Batik diakui sebagai kekayaan budaya Indonesia pun direpresentasikan oleh penggunaan tanda visual batik.

Diluar delapan tanda visual yang telah dibahas, masih terdapat beberapa tanda visual lainnya yang muncul dalam iklan VIY 2008. Tanda-tanda visual ini sayangnya hanya muncul pada satu atau dua versi iklan VIY saja. Wayang misalnya, sangat mendominasi dalam iklan VIY 2008 khusus “Wayang”, namun tidak muncul dalam iklan versi lainnya. Adanya iklan khusus versi wayang dimungkinkan karena agenda perjuangan kebudayaan untuk mempromosikan wayang yang telah diakui oleh UNESCO pada tahun 2003. Iklan televisi VIY 2008 menampilkan citraan Indonesia yang menarik untuk dikaji. Dari kesembilan iklan VIY 2008, iklan versi “Butterfly” adalah iklan yang penggunaan tanda visualnya sangat representatif sehingga penulis melihat bahwa versi “Butterfly” bisa dijadikan kisi-kisi dalam pembuatan iklan promosi pariwisata Indonesia di masa mendatang. Sementara itu, selain citraan Indonesia sebagai bangsa yang kaya akan budaya tradisionalnya, akan lebih baik kalau Indonesia mulai melihat budaya-budaya modern dan populer yang berkembang dan khas di Indonesia sehingga tidak menimbulkan efek samping negatif berupa citraan Indonesia sebagai negara yang belum maju dan hidup dalam peradaban kuno.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1993). *Pakaian Adat Tradisional Daerah. Propinsi Daerah Istimewa Aceh*. Indonesia: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Durham, Meenakshi Gigi, & Kellner, Douglas M. (2006). *Media and Cultural Studies*. Victoria: Blackwell Publ.
- Jenks, Chris. (1995). *Visual Culture*. London: Routledge
- Leeuwen, Theo van, & Jewitt, Carey. (2008). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE publ.
- Moore, Wendy. (1998). *West Malaysia and Singapore* (2nd ed.). Singapore: Periplus Editions (HK), Ltd.

- Nöth, Winfried. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana Univ. Press
- Robins, Kevin. (1996). *Into the Image*. London: Routledge.
- Schluchter, Wolfgang. (1989). *Rationalism, Religion, and Domination*. (Neil Solomon, Trans.). Oxford: Univ. of California Press, Ltd.
- UNESCO. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression*. Paris: UNESCO

Internet:

- Candra, Agus. (2009). *Akhirnya Batik Tulis Indonesia Diakui UNESCO*. Diakses pada tanggal 10 Februari 2014 dari <http://umum.kompasiana.com/2009/10/02/akhirnya-batik-tulis-indonesia-diakui-unesco-12466.html>
- Fang, Charlene. (2012). *Insider Guide: What to Do in Bali*. Diakses pada tanggal 10 Februari 2014 dari <http://travel.cnn.com/explorations/escape/destinations/what-to-do-in-bali-641181>
- Pitana, IG. (2004). *Sudah Pulihkah Pariwisata Bali?* Diakses pada tanggal 10 Februari 2014 dari <http://www.balipost.co.id/BALIPOSTCETAK/2004/4/28/op3.htm>
- Ramantha, I Wayan. (2006). *UU APP, “Bom Bali III” dari Senayan*. Diakses pada tanggal 10 Februari 2014 dari <http://www.balipost.co.id/balipostcetak/2006/3/3/o2.htm>