

**Eksotisme dalam Video Wonderful Indonesia**  
(Analisis Semiotik Video Pariwisata Wonderful Indonesia)



**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**KUMALA SAKTI WIBOWO  
14321053**

**HOLY RAFIKA DHONA, S.I.Kom., M.A.**

**NIDN 0512048302**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2018**

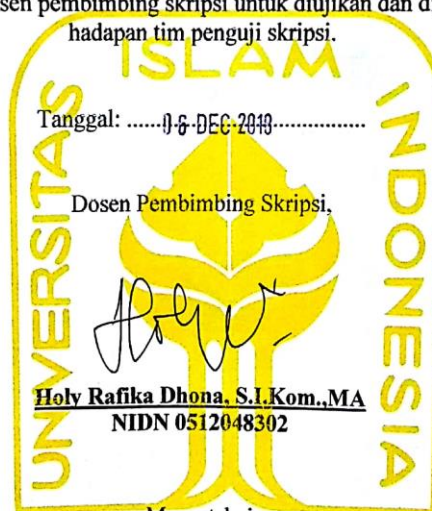
**Naskah Publikasi**

**EKSOTISISME DALAM VIDEO WONDERFUL INDONESIA  
(Analisis Semiotik Video Pariwisata Wonderful Indonesia)**

Disusun oleh

**KUMALA SAKTI WIBOWO  
14321053**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**EKSOTISISME DALAM VIDEO WONDERFUL INDONESIA**  
**(Analisis Semiotik Video Pariwisata Wonderful Indonesia)**

Diajukan oleh

**KUMALA SAKTI WIBOWO**  
**14321053**



الإسلام

**Holy Rafika Dhona, S.I.Kom.,MA**  
**NIDN 0512048302**

**Eksotisme dalam Video Wonderful Indonesia**  
**(Analisis Semiotik Video Pariwisata Wonderful Indonesia)**

*Kumala Sakti Wibowo*

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,*

*Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018*

***Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.***

*Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

***Abstract***

*Wonderful Indonesia is the concept of a government introduce natural resources, the variety of the natural and Indonesian culture. A tourism place is not place that naturally exist, this place is formed because it can produce visitors. In the colonial period, natural beauty would produce a simple picture of the indigenous population to become more attractive to the nation.*

*A mode common of tourist gaze is how the media displays and uses place performance. The Wonderful Indonesian Videos own showed that the place was displayed with the visual mode from the description regional Indonesian has the sight of landscape. The research is called exoticism in Wonderful Indonesian Videos, has the question of how the modalities of Wonderful Indonesian Videos and how is Postcolonial Exotic built in a Wonderful Indonesian tourism videos.*

*This study attempts to give a description on exoticism with using analysis logician Roland Barthes to discover the meaning in the Wonderful Indonesian Videos. This research view the visual tourism the Videos by using the method of visual Gillian Rose. This research using paradigm critical with a qualitative approach which is focusing on scenes that in accordance exoticism in the wonderful Indonesian Videos. The results of this study indicate that the exoticism picture listed in the tourism documentary is present in the concept of Mooi Indie, where visualizing Mooi Indie is depicted in the natural landscape as a mountain, river and ocean. However, exoticism is not only a form of natural landscape, but also the character and environment that attract tourists.*

*Keywords: Exoticism, Videos, Tourism, Wonderful Indonesian, Postcolonialism.*

## **Pendahuluan**

Wonderful Indonesia salah satu konsep yang digunakan oleh kementerian pariwisata dalam program ekonomi kreatif untuk meningkatkan pariwisata Indonesia agar potensi wisata daerah di Indonesia semakin berkembang. Konsep dari Wonderful Indonesia yaitu menggambarkan potensi wisata dengan berbagai element. Wonderful Indonesia merupakan strategi dari pemerintah dalam mempromosikan program wisata pada tahun 2011 sebagai pengganti dari program Visit Indonesia Year. Wonderful Indonesia ditetapkan sebagai branding pariwisata Indonesia pada tahun 2014 bersanding dengan Pesona Indonesia untuk membranding pariwisata nusantara.

Wonderful Indonesia merupakan konsep yang memperkenalkan kekayaan dan keragaman alam dan budaya Indonesia, yang kemudian digunakan sebagai alat diplomasi negara Indonesia. Wonderful Indonesia menjadi slogan destinasi wisata dalam negeri dan menjadi bagian dari gerakan yang dilakukan untuk penyelesaian konflik Indonesia secara damai yang pelaksanaannya melibatkan beragam aspek yaitu mulai dari pemerintah, pelaku bisnis, individu, dan lain sebagainya (Haviza, [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) diakses 31 mei 2017).

Wonderful Indonesia menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia yang terdiri dari *people, culture, national beauty, national resources*, dan *opportunity investement* yang melambangkan harapan Indonesia terhadap sebuah realitas kehidupan masyarakat Indonesia yang luar biasa (Bungin, 2015:147). Kementerian Pariwisata sepakat untuk menargetkan perolehan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan 275 juta perjalanan wisata nusantara pada tahun 2019 dan juga sepakat untuk meningkatkan daya saing pariwisata nasional, yang mana saat ini tengah menduduki rangking ke-70 menurut Traveland Tourism Competitiveness Index (WEF), dan menargetkan akan menduduki rangking ke-30 pada tahun 2019 (<http://www.kemenpar.go.id>, di akses 4 April 2017).

Pemerintah memperkenalkan Indonesia melalui salah satu festival film bergengsi yaitu The International Tourism Film Festival of Bulgaria, yang merupakan festival di mana destinasi pariwisata dari berbagai negara di dunia dapat dipromosikan kepada penonton internasional. Pameran diikuti sekitar 50

wakil pemerintah kota di Bulgaria dan kedutaan asing, seperti Indonesia, Palestina, Afrika Selatan, Azerbaijan, Hungaria, Vietnam, Malta dan Perancis. Empat Film Wonderful Indonesia produksi Kementerian pariwisata RI masuk nominasi untuk seleksi lebih lanjut, masing-masing memiliki subjudul *Love, Adventure, West Papua* dan *North Sumatera*. Berdasarkan hasil penjurian, film pendek Wonderful Indonesia dengan judul *West Papua* meraih penghargaan tersebut (Nurroni, <http://swarapangandaran.com/film-wonderful-indonesia-raih-penghargaan-di-bulgaria/>. akses 30 mei 2017).

Media komunikasi sendiri kini telah menggunakan teknologi yang semakin berkembang mengikuti zamannya. Media penyampaian yang beragam dan memiliki tujuan untuk kepentingan tertentu. Kepentingan yang diprioritaskan yaitu untuk kepentingan khalayak. Informasi yang diberikan untuk khalayak agar lebih memahami lingkungan sekitar dan global. Informasi tersebut dijual dan dikemas melalui berbagai bentuk agar terlihat menarik. Tampilannya pun bisa bersifat audio, visual, dan bahkan gabungan antar keduanya yaitu audio-visual. Media berhubungan erat dengan berkembang atau tidaknya kebijakan media. Menurut Nugroho dkk bahwa pemerintah masih mengalami kesulitan dalam mengambil kebijakan dalam menyelaraskan peraturan-peraturan dengan lingkungan media yang berubah dengan cepat atau bersifat dinamis. Perkembangan media tidak akan terpisahkan dari kehidupan masyarakat, sehingga pemerintah harus mengambil langkah dimana media sendiri mengutamakan kepentingan masyarakatnya (Nugroho, <http://cipg.or.id/wp-content/uploads/2015/06/MEDIA-2-Industri-Media-2012.pdf>. akses 30 mei 2017).

Adanya mediasi tempat diperlukan untuk menghubungkan antara tempat dan wisatawan. Fenomena wisatawan sendiri sangat menarik dimana dalam kehidupan yang serba modern ini, kebutuhan para turis semakin terjamin dan semakin mudah. Mediasi tempat mulai muncul dan dieksplorasi karena untuk kepentingan negara Indonesia dalam hal untuk meningkatkan ekonomi negara melalui perkembangan destinasi wisata. Turisme modern melahirkan perkembangan destinasi-destinasi wisata sekaligus kompetisi-kompetisi baru, dinamika inilah yang kemudian mengubah pariwisata menjadi penggerak baru di bidang

Informasi, komunikasi, kultural, sosial, dan ekonomi. Menurut Sillbergh, dkk bahwa daya tarik tourism di kategorikan sebagai masyarakat, kota, arsitektural/arkeologis dan pusaka. Perbedaan dari konsep tourism dengan travel yang mana bahwa melancong (travel) menjadi bagian dari turisme (dalam Ringer, 2003). Travel merujuk pada salah satu aktivitas yang dicakup oleh turisme yakni persoalan perpindahan atau pergerakan dari lokasi tempat satu ke lainnya dalam rentang waktu tertentu dan tujuan tertentu. Turisme menjadikan kebijakan pariwisata dalam suatu negara atau daerah yang kemudian menjual destinasi-destinasi wisata, selain demi meraup keuntungan dan popularitas, sekaligus bagaimana agar turisme bisa berkembang dan berkelanjutan.

Pengaruh media massa terhadap budaya sedemikian kuat dalam kehidupan sosial untuk saat ini. Adanya tatapan turis (tourist gaze) yang lahir karena modernitas. Giddens (2003) menjelaskan modernitas sendiri tidak selamanya meminggirkan tradisi, tetapi juga bisa memperkuat eksistensi tradisi meski maknanya berubah bentuk menjadi reliq (dalam Atmadja,2010:35). Masyarakat era modern mengalami perubahan menjadi masyarakat era Posmodern yang mengarah pada informasi, sehingga melahirkan masyarakat informasi atau industri jasa yang terpusat pada teknologi informasi. Kehidupan sosial dan ekonomi lebih mengarah pada konsumsi simbol-simbol dan gaya hidup dari produksi barang-barang yang menjadi ciri khas era industri. Pengaruh media massa sendiri pada era posmodern sangat penting, karena tidak lepas dari kebudayaan yang berkembang. Kartika menegaskan bahwa pada awalnya kemunculan video sebagai wujud propaganda yang kemudian berkembang. Video sebagai produk dari produk budaya populer menjadi media komunikasi yang bersifat massa dengan memberikan informasi, hiburan, membujuk dan sebagai media transmisi budaya (Kartika,<http://fib.unej.ac.id/?p=998>, akses 30 Mei 2017).

Pada periode kolonial, keindahan alam beserta gambaran akan manusia pribumi yang sederhana selalu menjadi obyek pandang menarik bagi bangsa Barat. Tokoh poskolonial, Edward Said dalam bukunya yang berjudul “*Orientalism*” (1978) mengungkap bahwa dengan pengetahuan yang dibentuk oleh Barat, Timur mengadopsi gagasan jika dirinya eksotis, murni, indah, dan

sebagai penjaga budaya turun-temurun. Begitu pun juga *Barat* membutuhkan *Timur* sebagai ruang untuk memapankan jati diri yang kuat, dominan, berkuasa, dan modern. Namun, apakah video muncul sebagai produk dari kapitalisme dan budaya populer yang mana kini telah menjadi suatu entitas ditengah percaturan korporasi industri media, budaya, dan pariwisata.

Media visualisasi sendiri kini menghapus batasan antara ruang dan wilayah, dimana konteks yang di bangun atas ruang dan wilayah menjadi semakin tidak jelas. Ekspresi budaya dimodifikasi agar dapat dijual kepada wisatawan. Menurut Santika dkk bahwa salah satu aktivitas konsep wisata yang ditawarkan bisa membuat keyakinan tertentu dari cara wisatawan menatap seperti atraksi unsur-unsur kebudayaan lokal yang dimodifikasi. Namun, Atraksi unsur-unsur kebudayaan lokal tersebut dapat merusak keaslian dan keutuhan produk budaya indonesia karena secara langsung memaksa agar sesuai dengan kebutuhan pariwisata (Santika dkk, <https://www.academia.edu/13534860/>. Akses 30 mei 2017). Beberapa jenis tarian tradisional tidak lagi disajikan secara utuh, peranan skenario tidak berfungsi lagi. Selain itu, atraksi budaya juga dapat menyebabkan kondisi yang tidak di inginkan terhadap nilai kesakralan suatu produk budaya karena pertunjukannya harus disesuaikan dengan waktu wisatawan yang ingin menyaksikannya. Adanya kekuatan perebutan dalam lingkungan sosial dan geografi kemudian ini menjadi suatu yang mengarahkan representasi yang dihasilkan dalam bidang media dan geografi.

Keputusan melangsungkan praktik wisata tidak hanya muncul dari keinginan seseorang saja, namun turut terdorong dari citra dan pesan yang dihasilkan oleh situs-situs wisata, yang juga termediiasi oleh media massa. Wisatawan menandai pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya, dari satu ruang ke ruang lainnya. John Urry (1995: 2) menjelaskan bahwa sebuah tempat tidaklah hadir secara natural, melainkan hasil dari konstruksi budaya. Namun, poin ini menjadi krusial disematkan pada industri budaya masa kini yang menjadikan turisme dan waktu senggang sebagai bagian dari komoditas. Tempat wisata di komodifikasikan menjadi sesuatu yang mempunyai nilai pandang lebih dan sangat berkesan sehingga dapat menarik wisatawan melalui apa yang di tampilkan oleh



visualisasi media tersebut. Media mempunyai peranan bagaimana menciptakan suatu pandangan yang memiliki maksud dari tujuan yang sebenarnya. Media menjadi sebuah penghubung yang dapat melintasi jarak, waktu, bahkan pelapisan sosial dalam suatu masyarakat untuk menghubungkan antara tempat wisata dengan wisatawan.

Konsep konsumsi menyebutkan bahwa konsumen seharusnya diberikan keleluasaan untuk mengidentifikasi apa yang mereka gunakan. Keterikatan antara aktivitas konsumsi dengan ruang tempat aktivitas ini berlangsung, dalam penjelasan John Urry (1995: 1) disebabkan karena tempat (place) yang mewadahi aktivitas itu menyediakan konteks spasial (spatial context) yang di dalamnya benda ataupun jasa bisa digunakan, dibeli, dibandingkan, dan dievaluasi. Praktik wisata berada pada konteks spasial yang disebutkan ini. Di saat orang-orang berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan cara mengunjungi, namun mereka turut mengkonsumsi tempat dan ruangan di mana mereka berada, dimana lokasi-lokasi dalam praktik wisata bukanlah suatu tempat yang secara alami hadir, lokasi tersebut dibentuk sebagai lahan yang bisa mendatangkan pengunjung. Belum lagi, aktivitas lainnya yang hadir bersamaan dengan praktik wisata, seperti misalnya yaitu mendokumentasikan tempat yang dikunjungi, merekam kegiatan-kegiatan saat berwisata, membeli tiket kunjungan, membeli cinderamata, berbagi pengalaman, dan sebagainya. Chamdani (*Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol.11 No.1 Juni 2016:54) menyebut dalam upaya pengembangan destinasi pariwisata Indonesia, khususnya terkait dengan kegiatan komunikasi dari aspek sumber, pesan, juga khalayak dapat dikatakan penting. Hal tersebut disebabkan kegiatan komunikasi dari aspek sumber dan pesan akan efektif apabila khalayak dapat merespon pesan-pesan tersebut.

John Urry sendiri telah mengidentifikasi pariwisata sebagai konsumsi visual, menunjukkan bahwa melihat sebagaimana didominasi oleh kegiatan wisata, meskipun mengambil bentuk yang berbeda. Sebuah mode umum tatapan wisatawan adalah bagaimana media menampilkan dan dibentuk oleh penciptaan kembali suatu tempat tersebut serta representasi cagar budaya yang diteliti video dan program televisi (Urry, 2002: 151). Keterlibatan dengan komodifikasi gambar

dan tanda-tanda kemudian di produksi menjadi kumpulan yang mana didramatisir dengan produksi di tempat-tempat wisata dan warisan budaya. Apakah video pariwisata benar-benar sama dengan berbagai bentuk audiovisual yang ditawarkan atau di tampilkan menjadi tempat wisata yang dilihat dari cara wisatawan menatap berbagai tempat dan menjadi sebuah pengalaman, spekulatif dan mengkaji dampak seperti untuk membuat keyakinan tertentu.

Video pariwisata dimana merupakan suatu jenis visualisasi yang melakukan interpretasi terhadap obyek dan latar belakang keindahan alam dan budaya yang nyata. Terkadang dimana istilah tersebut digunakan secara luas untuk dapat memperlihatkan aspek pengetahuan dan pengalaman dibandingkan pada video-video pada umumnya. Konsep video pariwisata wonderful indonesia dengan menggunakan film dokumenter pariwisata yang masih belum tepat dengan unsur video dokumenter. Video tersebut terdapat pada website resmi yaitu [www.indonesia.travel](http://www.indonesia.travel) untuk website Pesona Indonesia yaitu [www.pesona.indonesia.travel](http://www.pesona.indonesia.travel). Dalam website Wonderful Indonesia terdapat Video pariwisata berasal dari daerah yang di dominasi oleh wilayah Sumatera dan sekitarnya itu seperti daerah Sumatera Barat, Bukit tinggi, Pesisir Selatan, Kota Solok, Kab. Padang Pariaman, Kab.50 kota, Tanah Datar, Kab. Solok Selatan, dan Padang. Penelitian ini terkait dengan analisa semiotik yang diperkuat dengan membedah video pariwisata di setiap daerahnya. Maka, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang cukup mendalam terkait mediating tourism atau terkait pariwisata sebagai industri obyek pandang atau tatapan (tourist gaze) yang bukan hanya sekedar aktivitas jalan-jalan. Video atau film sendiri merupakan sebagai salah satu jenis visualisasi yang merupakan sebuah visualisasi yang kreatif berdasarkan pengalaman (Munadi, 2008:117). Video pariwisata sendiri dibuat berdasarkan pengalaman bukan rangkaian dari imajiner, bukan pula memfiksikan dari fakta atau melakukan tipuan atau pemalsuan dari kejadian yang terjadi, serta pola penting dalam video pariwisata menggambarkan visualisasi suatu kehidupan alam atau sosial.

Berkaitan dengan objek yang akan di teliti, bahwa terdapat video pariwisata yang mana video tersebut dibuat untuk menarik minat wisatawan dan untuk

memperkenalkan daerah yang di tampilkan. Namun, apakah sudah sesuai sebagaimana fungsinya yang mana kini video digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan promosi pariwisata dimana video merupakan alat promosi secara modern. Bagaimana video tersebut dapat mengkonstruksi wisatawan dan tempat tersebut menjadi hal yang mana dapat berhubungan dengan relasi sosial dan proses komunikasi, dimana video yang secara umum menunjukkan keindahan atau hal yang baik-baiknya saja. Tidak menampilkan secara keseluruhan tentang hal yang semestinya terjadi seperti adanya. Mungkin realistik tetapi sedikit tersusun oleh peraturan atau kebijakan untuk memenuhi kebutuhan dari tujuan tertentu. Video pariwisata sendiri menunjukkan bahwa tempat tersebut ditampilkan dengan mode visual yang mana bahwa gambaran daerah dari Indonesia sendiri merupakan sisi lanskap. Pada struktur pemandangan, objek yang membuat suatu kebutuhan khalayak timbul dan membuat media tersebut menjadi suatu penghubung. Dimana dalam tampilan tersebut tidak ada gambaran bencana, orang yang miskin, sakit, dan hanya menampilkan sebuah gambaran atau citra visual yang bagus, baik dan indah.

Dalam hal lain, aspek dari komitmen dalam memaksimalkan potensi pariwisata sendiri di perlukan kebijakan-kebijakan yang mana dianggap penting dalam menunjang perekonomian Indonesia. Pendit (2002) menegaskan kebijakan pariwisata adalah segala sesuatu tindakan yang dilakukan dari instansi pemerintah dan badan atau organisasi masyarakat yang mempengaruhi kehidupan dari kepariwisataan itu sendiri (dalam Widyastuti,2011:200). Sehingga akibat yang di timbulkan oleh adanya tindakan-tindakan politik pemerintah dalam bidang pariwisata, kemudian berhubungan dengan kebijakan dalam media komunikasi dimana dapat mengarah dalam bagaimana media membuat tempat menjadi konsumsi oleh khalayak. Seperti menurut Cox (dalam Pitana,2009) mengatakan bahwa pengelolaan pariwisata harus memperhatikan prinsip-prinsip seperti pembangunan dengan nilai kearifan lokal, perlindungan dan peningkatan sumber daya alam, pelayanan keunikan daerah, pengembangan atraksi wisata tambahan, pelayanan dan dukungan terhadap media.

Video pariwisata sendiri sangatlah menarik untuk diteliti yang mana dengan menggunakan konsep pariwisata dan budaya yang mana objeknya masih dapat dilestarikan dan dipergunakan oleh generasi selanjutnya, dimana pemerintah juga dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata turut serta mendukung pariwisata di Indonesia agar semakin membaik. Peneliti mengambil objek video tersebut dikarenakan video tersebut sebelumnya belum banyak yang meneliti dan peneliti ingin mengetahui bagaimana video pariwisata bisa membentuk suatu tatapan para tourism dalam berwisata.

Dalam ranah bidang komunikasi bahwa komunikasi itu sendiri bukan saja membahas tentang bagaimana teori Laswell bekerja, namun juga membahas komunikasi sebagai proses produksi ruang. Dimana penelitian yang di lakukan oleh penulis menyangkut ke arah komunikasi geografi, yang mana dalam komunikasi geografi sendiri terbentuk ruang. Ruang itu sendiri sebagai tempat yang mana dimediasi oleh media untuk kebutuhan khalayak. Namun, bagaimana jika media tersebut melalui video pariwisata yang mana dalam video pariwisata seharusnya bersifat realistik. Kemudian bagaimana tanda visual yang terdapat pada video pariwisata yang mana video tersebut mempunyai tujuan mempromosikan pariwisata. Sehingga dalam penelitian ini dalam bidang komunikasi untuk menunjukkan bahwa bagaimana tanda visual dari makna eksotisisme dalam video tersebut.

### **Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka yang menjadi rujukan penulis, yaitu yang pertama terkait “Mediating William Wallace” oleh Tim Edensor, dalam buku *The Media and The Tourist Imagination* oleh David Crouch, Rhona Jackson, and Felix Thompson tahun 2005. Edensor menggunakan objek film *Braveheart*, yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang membentuk figure dari William Wallace melalui teknologi dan media, bahwa sebuah konsumsi tanpa kedalaman di tengah rangkaian tanda hanyalah salah satu cara dimana mediasi dan semacamnya itu dapat ditafsirkan, dialami dan kemudian dimanfaatkan. Objek penelitian ini merupakan bentuk yang memediasi lokasi melalui semiotik dalam lanskap simbolis, dimediasi oleh kemampuan bangunan dengan dimana bangunan tersebut

berada. Memaksa pengunjung untuk mengalami berbagai sensasi yang berbeda melalui ikatan pengalaman maupun pengetahuan akan monumen Wallace. Dalam penelitian ini yang mana sebagai referensi penulis dalam meneliti mediasi tempat.

Kedua, Jurnal Penelitian yang berjudul “Film-Induced Tourism Sebagai Media Promosi Pariwisata (Studi Kasus Fenomena Film-Induced Tourism di Indonesia dan Mancanegara)” oleh Indira Julisha, Universitas Indonesia tahun 2015. Julisha dalam penelitian ini membahas terkait bagaimana film sebagai media, menarik minat penonton terhadap suatu lokasi wisata. Julisha menjelaskan bahwa salah satu cara mempromosikan lokasi wisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan memanfaatkan media film, dimana efek film dengan konten pariwisata dapat memengaruhi jumlah kunjungan lokasi wisata yang digambarkan pada film. Sebuah film dapat menarik penonton ketika suatu lokasi digambarkan dengan indah dan didukung oleh para pemain film yang memikat, di sini aspek *Performance* (jalan cerita, genre, tema, dan alur) menjadi hal yang tidak terlalu penting atau mungkin sebuah film yang memiliki jalan cerita yang baik (emosional, mendebarkan, dan mengharukan) serta didukung oleh penggunaan nama-nama aktor dan aktris yang terkenal menjadikan aspek *Place* atau atribut-atribut bersifat fisik yang berkaitan dengan lokasi menjadi tidak terlalu penting. Semakin meledak suatu film, maka kesempatan untuk menarik jumlah wisatawan akan semakin besar pula. Dalam penelitian ini dapat membantu peneliti, apakah destinasi pariwisata dapat dibangun dari sebuah mediasi video pariwisata.

Ketiga, Penelitian yang berjudul “Representasi Mooi Indie (Hindia Molek) Dalam Iklan Pariwisata Indonesia (Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Televisi (TVC) Versi Feeling Is Believing” oleh Rosalia Fergie Stephanie, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Stephanie membahas tentang pencitraan bangsa Barat terhadap bangsa Timur di era kolonial yang masih berusaha berdamai hingga saat ini di berbagai media, dimana salah satunya melalui iklan pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan poskolonialisme, kemudian dengan metode kualitatif, disusun dengan perangkat analisis semiotika yang kemudian dapat ditemukan bahwa di dalam iklan pariwisata terdapat mitos-mitos oposisi biner yang memosisikan Indonesia sebagai obyek pandang (*tourist gaze*) bagi bangsa

Barat. Metode semiotika akan digunakan untuk menganalisis teks (narasi dan visual), membaca tanda-tanda dan simbol yang dianggap signifikan dalam merepresentasikan citra Mooi Indie. Peneliti sendiri menggunakannya sebagai referensi atas representasi melalui analisis semiotika dengan visual methodologies dan berkontribusi dalam penelitian tourist gaze.

Keempat, Penelitian tentang media dan pariwisata oleh Peters Burns, Chaty Palmer, dan JoAnne Lester yang berjudul *Tourism and Visual Culture volume 1 – 2 Theories and Concept* tahun 2010 ini menjadi salah satu referensi yang penting untuk melihat bagaimana budaya pariwisata dan budaya visual terbentuk. Penelitian yang membahas tentang “the gaze”, “decolonizing”, dan “cultural change” dalam budaya pariwisata sendiri. Melalui berbagai pendekatan dari sejarah, antropologi, dan sosiologi. Penelitian tersebut dimana menjelaskan tentang proses pariwisata yang merupakan proses kebudayaan yang cukup panjang dan kompleks. Menurut Peters Burns, Chaty Palmer, dan JoAnne Lester, cara pandang pariwisata selama ini seperti halnya sebuah proses dekolonisasi baru negara-negara maju kepada negara dunia ketiga. Proses tersebut juga membuat perubahan-perubahan kebudayaan dalam masyarakat dan lingkungan, melalui media-media visual seperti fotografi. Di dalam fotografi sendiri terdapat apa yang disebut sebagai “the gaze” terhadap obyek pariwisata tersebut.

Kelima, Penelitian tentang *Tourism and Postcolonialism: Contested discourses, identities and representations* (2004), oleh editor C. Michael Hall and Hazel Tucker. Penelitian tersebut menjelaskan di mana posisi poskolonialisme dalam budaya pariwisata. Poskolonialisme yang dimaksud adalah mempertanyakan kondisi dan posisi negara-negara bekas jajahan kolonial dalam budaya pariwisata. Menurut penelitian tersebut, negara-negara dunia ketiga masih mengalami krisis identitas dalam budaya berpariwisata, yakni terjebak pada perilaku-perilaku negara kolonial. Melalui media seperti majalah populer, roman, dan industri budaya massal lainnya proses masih terjadi. Media-media tersebut justru meminjam cara pandang barat untuk memajukan industri pariwisata.

Walaupun dalam penelitian ini penulis melihat atau berkaca pada pustaka tersebut, namun tetap penelitian yang dilakukan penulis berbeda. Objek penelitian

penulis sendiri yaitu menggunakan video pariwisata wonderful indonesia dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes dengan metode Visual oleh Gillian Rose. Obyek tersebut penulis teliti karena belum banyak yang meneliti tentang penelitian tersebut. Sehingga penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.

### **Metode Penelitian**

Paradigma yang peneliti gunakan yaitu paradigma kritis, karena paradigma tersebut percaya bahwa media adalah sarana di mana terdapat kelompok dominan yang mengontrol kelompok tidak dominan dengan menguasai dan mengontrol media. Seperti menurut Stuart Hall (1981: 31) yang memiliki pandangan bahwa ketidakadilan dan ketidakseimbangan kekuasaan tidak selalu merupakan hasil yang disengaja oleh pihak yang berkuasa. Sebaliknya ideologi melakukan representasi, menginterpretasi, memahami dan mencari makna dari beberapa aspek keberadaan sosial, yang diproduksi dan direproduksi secara tidak sengaja (dalam West & Turner, 2008:76). Dalam penelitian ini di mana ideologi kemungkinan muncul ketika suatu gambaran dari eksotisisme berhasil untuk menjual sebuah produk wisata. Kemudian media yang ada akan berkembang dan terus menciptakan produk wisata dengan menggunakan gambaran tersebut. Sehingga eksotisisme menjadi tertanam di dalam benak masyarakat.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada semiotika yang akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan Visual Methodologies yang dikemukakan oleh Gillian Rose. Menurut Rose (2001) bahwa di dalam metode visual tersebut, terdapat tiga buah sisi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan sesuai dengan tujuan peneliti. Peneliti akan menggunakan *the site of image itself* yang juga terdiri atas tiga level yaitu *visual effect*, *composition* dan *visual meaning*. Untuk menganalisa dengan menggunakan ketiga level tersebut dibutuhkan teori semiotika.

Penelitian ini mengambil sisi *the site of image itself*, terdapat tiga unsur pembentuk visual yang disebut dengan modalities. Rose (2001:16-17)

mengungkapkan bahwa ketiga unsur pembentuk tersebut berupa *technological modalities*, *compositional modalities*, dan *social modalities*. *Technological modalities* dihubungkan sebagai level visual effect, *compositional modalities* sebagai composition, dan kemudian *social modalities* sebagai visual meanings.

Rose (2001:16-17) dalam bukunya menyebutkan bahwa *technological modalities* atau *visual effect* berisi deskripsi dari apa yang telah terlihat secara kasat mata dari visual tersebut. *Compositional modalities* atau *composition* adalah teori dan konsep yang berhubungan dengan visual tersebut, dan *social modalities* atau *visual meanings* adalah makna yang diambil dari hubungan antara *technological* dan *compositional* serta dikaitkan dengan konsep sosial, politik, ekonomi dan sebagainya.

Interpretasi komposisional paling banyak bergantung pada komposisi gambar itu sendiri. Interpretasi komposisi memperhatikan beberapa produksi gambar, terutama teknologinya, namun sebagian besar berkaitan dengan *image itself* dengan modalitas komposisi (*compositional modality*). Beberapa aspek dari gambar bergerak dapat juga dideskripsikan dengan menggunakan terminologi penggabungan interpretasi komposisional seperti film, televisi dan video.

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam *the compositional interpretation of moving image* Gillian Rose (2001) yaitu, *Mise-en-scene* berkaitan dengan frame dan shot dan teknis pengambilan gambar, seperti jarak, fokus serta sudut pandang. *Montage (editing)* yaitu teknik yang digunakan untuk menghubungkan setiap shot dan berkaitan dengan pemotongan gambar, dan *Sound* yang terdiri dari tipe suara yaitu musik, lingkungan, pembicaraan) dan relasi suara dengan gambar.

## **Hasil Temuan dan Pembahasan**

### **1. Modalitas Video Pariwisata Wonderful Indonesia**

Proses pemaknaan visual mendefinisikan sebuah pemaknaan yang terlihat maupun tidak terlihat dengan tidak hanya kontekstualnya saja, dengan analisis



semiotika dapat membantu menggali seperangkat nilai atau ideologi di dalamnya. Video Pariwisata terdapat sebuah imaji dan suara yang memiliki arti, terdapat dua cara yang digunakan dalam proses pemaknaan didalamnya, yaitu secara denotatif dan konotatif. Denotatif yang berarti bahwa makna sebagaimana adanya dan tidak perlu untuk diketahui lebih dalam lagi. Sebuah imaji atau suara dalam video memiliki arti denotatif, tanda bisa dibedakan tergantung dari simbolnya. Menurut Gillian Rose (2001:78) bahwa terminologi yang berkaitan dengan denotatif biasa dikenal dengan diegesis. Diegesis adalah kumpulan dari makna-makna denotatif dari sebuah gambar. Dalam produksi makna visual dibutuhkan modalitas untuk menafsirkan materi visual. Seperti menurut Rose (2001) bahwa modalitas merupakan unsur pembentuk visual yang terdapat pada situs gambar itu sendiri dengan menganalisis visual tersebut.

Tahap pertama dalam modalitas yaitu *Technological Modalities* berisi deskripsi apa yang terlihat secara kasat mata dari visual tersebut. Tahap kedua, *Compositional Modalities* dimana menjelaskan teori dan konsep yang berhubungan dengan visual tersebut. Seperti menjelaskan Interpretasi komposisional, bagaimana suatu pendekatan terhadap imaji yang telah berkembang melalui beberapa jenis sejarah seni tertentu. Tahap ketiga yaitu *Social Modalities*, makna yang diambil dari kedua modalitas sebelumnya serta dikaitkan dengan konsep sosial, politik, ekonomi dan sebagainya yang ada di dalam realitasnya.

Tabel 1.  
Modalitas pada video pariwisata mentawai

No.	Technological modalities	Compositional modalities			Social modalities
		Mise-en-scene	Montage	Sound	
1	pakaian khas mentawai	<i>Medium, long, extreme long shot</i>	<i>Straight cut</i>	musik tarian <i>Ura i Turuk Bilou</i>	Konsep pantai dengan langit dan sampan serta budaya yang menjadi konsumsi pariwisata
2	Sampan/Kapal				
3	Pantai dan langit				
4	Tarian				
5	Perkampungan				

Tabel 2.  
Modalitas pada video pariwisata bukittinggi.

No.	Technological modalities	Compositional modalities			Social modalities
		Mise-en-scene	Montage	Sound	
1	Pegunungan	<i>Long shot dan extreme long shot</i>	<i>Straight cut dengan Effect transition yaitu fade in, fade out dan dissolve.</i>	segi naratornya menjelaskan dengan secara tidak langsung memperkenalkan tentang wisata yang terdapat di daerah Bukittinggi.	Pemandangan alam sebagai identitas negara timur
2	bangunan perkotaan				
3	Jam gadang				
4	praktik wisata				
5	Pemandu wisata				

Tabel 3.  
Modalities video pariwisata Tanah Datar

No.	Technological modalities	Compositional modalities			Social modalities
		Mise-en-scene	Montage	Sound	
1	pakaian adat	<i>Long shot dan high angle</i>	<i>Straight cut, fade in, fade out.</i>	Alu Katentong	Panorama alam menjadi destinasi dan Nilai-nilai kebudayaan tercermin dalam keseharian
2	Panorama alam				
3	Hijau pepohonan				
4	Bukik shaduali & Puncak pato				
5	Kesenian alu katentong				

Tabel 4.  
Modalitas pada video pariwisata Limapuluh kota

No.	Technological modalities	Compositional modalities			Social modalities
		Mise-en-scene	Montage	Sound	
1	Lembah Harau	<i>Medium, long, extreme long shot</i>	<i>Straight cut</i>	Talempong Pacik	Panorama alam memanjakan setiap wisatawan.
2	Kelok sembilan				
3	Pemandangan alam				
4	Kesenian				

5	Penginapan/Resort				
---	-------------------	--	--	--	--

Tabel 5.  
Modalitas pada video pariwisata Time to west sumatra

No.	Technological modalities	Compositional modalities			Social modalities
		Mise-en-scene	Montage	Sound	
1	Pemandangan Sawah dan Danau	<i>Medium, long, extreme long shot</i>	<i>Straight cut</i>	Nuansa realisme alam dalam sound menjadi suatu peran yang terpenting memperkuat unsur dari film.	Budaya yang menjadi konsumsi pariwisata
2	praktik wisata				
3	Gradasi langit biru				

*Technological modalitas* dari setiap video pariwisata merupakan daya tarik dari video yang disebut sebagai eksotisisme. Makna konotatif eksotisisme dalam video pariwisata menunjukkan karakter pariwisata timur dengan cara melalui visualisasi dari Mooi Indie, yang sebenarnya menggambarkan kesatuan yang harmonis, serasi dan juga abadi. Media pada periode kolonial, dimana para pembuat video/film sendiri melayani kebutuhan dokumentasi untuk perusahaan kolonial. Video pada saat itu memungkinkan merepresentasikan visual kaum pribumi beserta panorama alam.

Dalam unsur imaji dimana gambaran dalam video pariwisata menampilkan sebuah daerah yang menunjukkan potensi wisata, budaya, masyarakat dan lingkungan. Video pariwisata pada dasarnya, merepresentasikan realitas atau kenyataan yang berarti bahwa film dokumenter sendiri menampilkan kembali fakta yang ada di dalam kehidupan. Namun, di dalam video pariwisata juga menampilkan sebuah gambaran pemandangan yang indah, dimana gambaran *shot* yang indah tersebut merupakan eksotisisme.

Peneliti menemukan perbandingan visualisasi yang cukup kental antar film dokumenter pariwisata. Makna konotatif visualisasi eksotisisme untuk melihat gambaran Timur yang telah dibuat oleh Barat pada awalnya sudah terlihat pada

*scene* pembuka dalam video pariwisata Mentawai hingga video *time to west sumatra*. Seperti telah dijelaskan, bahwa visualisasi timur atau yang disebut Mooi Indie yang menunjukkan kehangatan berupa gambaran panorama alam seperti senja di pantai Mentawai. Eksotisisme mengarah pada cara khusus bagaimana menjadikan objek sebagai “liyan”. Menurut Huggan, eksotisisme sebagai sebuah bentuk khas dari persepsi estetik sebuah pihak yang menjadikan seseorang, objek dan tempat menjadi terlihat “aneh”. Eksotisisme memproduksi pengetahuan yang mana berfungsi untuk mendukung dan membenarkan kekuasaan dan membantunya untuk menetapkan suatu relasi kuasa yang ada.

Video pariwisata sendiri lebih mengedepankan *Compositional modalities* pada penggunaan teknik *long shot* dan *ekstreem long shot*. Sebuah *long shot* (LS) sama dengan pengambilan gambar lainnya yang menampakkan keseluruhan tubuh manusia atau lebih. Pengambilan gambar yang hanya memasukkan gambaran manusia dari kepala hingga kaki, seringkali disebut sebagai “*full body shot* atau *a fullshot*”. Sedangkan *extreme long shot* digunakan ketika gambar yang ingin diambil adalah gambar yang sangat-sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar. Biasanya digunakan untuk memperkenalkan seluruh lokasi/tempat adegan dan isi cerita. *Extreme long shot* digunakan untuk komposisi gambar indah pada sebuah panorama (Naratama, 2004:73). Teknik tersebut dimana menampilkan sebuah gambaran yang menonjolkan objek dengan latar belakangnya dan juga yang menampilkan area yang sangat luas untuk mengikut-sertakan elemen disekitar objek utama ke dalam frame. Penggunaan teknik tersebut membuat tampilan dari sebuah gambaran dalam shot menjadi terlihat indah.

Peran suara yang terpenting adalah memperkuat nuansa realisme dengan memproduksi suara-suara yang biasa dihubungkan dengan kejadian yang bisa dilihat. Dalam objek yang peneliti gunakan yaitu video pariwisata Mentawai, Bukittingi, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Lima Puluh Kota, dan video pariwisata *Time to west sumatra* menggunakan unsur suara yang khas dalam setiap videonya.

*Social modalitas* dari setiap video pariwisata dapat dilihat dari unsur ekonomi, sosial dan budaya. Peran budaya dimana sebagai bentuk suatu

komoditas yang terdapat didalam pariwisata kini telah berubah maknanya. Budaya sangat mempengaruhi prospek dari kegiatan pariwisata, budaya mencerminkan keadaan sosial dan alam suatu wilayah yang akan menjadi destinasi pariwisata. Identitas pariwisata yang telah melekat pada masa kolonial, pada saat ini yang kemudian dimaknai ulang. Munculnya identitas itu sendiri, dikarenakan adanya hubungan antara kedudukan barat dan kedudukan timur. Adanya hubungan tersebut memunculkan dominasi dan subordinasi. Pihak terjajah kemudian digambarkan sebagai kelompok masyarakat yang tidak beradab, tidak beraturan, bersifat aneh, mistik dan tidak rasional. Masyarakat lokal terus bergerak mencari ruang gerak yang baru dari apa yang selama ini di bentuk oleh media promosi pariwisata. Adanya daya tarik wisata yang baru menjadi penanda sekaligus petanda bahwa kreatifitas yang kini mulai banyak merambah, dimana merupakan sumber daya utama untuk keluar dari stereotip poskolonial.

## **2. Konstruk visualisasi eksotisisme poskolonial**

Visualisasi eksotisisme bukan muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui hubungan antara pihak Barat dan pihak Timur. Eksotisisme sebuah pandangan yang berasal dari bangsa Barat, yang kemudian oleh bangsa Timur diadopsi untuk kepentingan dalam sektor pariwisata. Adanya masa kolonial yang dimana terdapat penjajah yang ingin menguasai daerah dari pihak yang terjajah. Dengan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak penjajah, maka mereka membuat sudut pandang atau gambaran dari pihak terjajah untuk menarik perhatian dari kaum elite Eropa.

Eksotisisme tidak hanya terkait tentang gambaran lanscape saja, dimana eksotisisme juga berperan pada ciri khas dan identitas secara umum. Namun ketika berbicara tentang pariwisata pastilah akan terbayang dengan tampilan sebuah pemandangan yang indah dan tidak biasa. Eksotisisme mengandung arti “daya tarik” yang aneh, mistis, tahayul, kuno, tradisional, dapat dikatakan tidak rasional dan sebagainya. Pandangan eksotisisme ini sering terdapat pada bangsa-bangsa yang dijajah oleh Barat. Kata eksotisisme sendiri sering digunakan oleh penjajah bangsa Barat untuk melabeli negara-negara bekas jajahannya. Eksotisisme itu hadir di dalam konsep Mooi Indie, yang mana Mooi Indie

digambarkan melalui bentuk visualisasi pemandangan alam seperti gunung, sawah, sungai dan lautan.

Secara visual, Mooi Indie pertama kali muncul melalui lukisan dari Raden Saleh yang dilukis pada tahun 1857 yang bercerita tentang penangkapan Pangeran Diponegoro oleh Letnan Jenderal Hendrik Merkus de Kock yang terjadi pada Maret 1830. Sejarah yang mana telah dikonstruksikan oleh tangan manusia berdasarkan pengetahuan dengan apa yang telah dibuatnya. Raden Saleh merupakan seorang pelukis Hindia-Belanda pertama yang terdidik dalam teknik melukis Barat. Salah satu karyanya yang disebut sebagai Mooi Indie adalah lukisan tentang penangkapan Pangeran Diponegoro.

Pada awalnya kecenderungan pengambilan tema lukisan pemandangan alam, di hadirkan oleh pemerintah Hindia Belanda dimana para pelukis dari negaranya yang kemudian mengajarkan kepada pelukis Indonesia. Gambar pemandangan sawah yang hijau dan luas dikenal dengan gambaran Hindia Belanda yang indah. Gambaran tersebut yang kemudian muncul melalui media seni lukis. Salah satu pelukis Mooi Indie dari pribumi yang membawa gaya romantisme alam adalah Wakidi. Karyanya banyak menunjukkan keindahan dari panorama ngarai, pemandangan sawah, gunung, dan sungai serta suasana kampung di Sumatera. Mooi Indie adalah cara pandang kolonialisme Belanda atas negeri jajahannya yaitu Hindia Belanda (Indonesia) yang lebih menonjolkan keindahan luar tanpa dapat membawakan latar belakang karya kebudayaan yang sebenarnya.

Visualisasi eksotisme sudah muncul ketika masa kolonial, seperti yang terdapat pada KITLV (Koninklijk Instituut voor Taal Land- en Volkenkunde). KITLV merupakan sebuah situs sebuah lembaga ilmiah asal Belanda, dan didirikan pada tahun 1851 atau semasa kolonialisme pemerintahan Belanda di Indonesia. KITLV menyediakan dokumentasi visual yang akan peneliti gunakan untuk menunjukkan gambaran eksotisime poskolonial.

Ciri khas yang ditampilkan dalam video pariwisata bahwa dimana video tersebut menggambarkan bentuk dominan yang khas dan suatu hal yang menjadi

daya tarik bagi wisatawan. Daya tarik wisatawan tidak dimunculkan begitu saja, adanya gambaran yang diciptakan oleh media maupun dari tatapan wisatawan yang mempunyai keinginan mendapatkan pengalaman dari perjalanan wisata, seperti:

*Pertama* keindahan alam, video pariwisata Mentawai lebih di dominasi eksotisisme dari gambaran pantai yang sebenarnya sudah muncul dari era kolonial dan pada era sekarang ini, pantai digambarkan oleh masyarakat modern menjadi sebuah imaji untuk melakukan ritual-ritual pariwisata modern.

	
<p>Gambar 2.1 Suasana cerah dengan terdapat sampan ditengah laut (Sumber: Video pariwisata mentawai menit ke 02.22)</p>	<p>Gambar 2.2 Poelau Raja, Atjeh (1894) (Sumber: <a href="http://www.geheugenvannederland.nl">www.geheugenvannederland.nl</a>, Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde/KITLV. Diakses 28 mei 2018 16.20 wib)</p>

Mentawai merupakan sebuah daerah pantai yang indah dan sangat tenang. Gambaran pantai yang indah sebenarnya sudah ada sejak masa Mooi Indie dan gambar tersebut muncul sebagai politik dari citra Belanda. Eksotisisme di dalam Mooi Indie yang muncul dari sisi romantisme yang berkembang di Eropa pada jaman Hindia-Belanda. Penggambaran pantai yang cerah, seperti berada dalam gambaran video pariwisata yang mempunyai warna gambar yang menarik dengan gradasi warna biru, pasir yang putih, dan pohon kelapa, serta dengan perahu atau sampan para nelayan yang berada di pantai bahkan yang sedang bersandar di dermaga.

	
<p>Gambar 2.3 Sebuah kapal di dekat dermaga. (Sumber: Film dokumenter pariwisata mentawai menit ke 02.01)</p>	<p>Gambar 2.4 KITLV (Sumber: <a href="http://www.geheugenvannederland.nl">www.geheugenvannederland.nl</a>, Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde/KITLV)</p>

Sedangkan pantai dengan gambaran langit senja menjadi panorama pantai yang berwarna kemerahan, pantai yang mulai menggelap sehingga memunculkan bayangan siluet yang menarik. Pantai sering digambarkan seperti surga baru yang penuh harmoni. Surga yang mana menawarkan kenikmatan kepada wisatawan-wisatawan yang lelah dengan kehidupan dan rutinitas mereka.



Gambar 2.5 Pantai dalam video pariwisata mentawai menit ke 08.03

Jika Mentawai di dominasi oleh pantai dan ombaknya, berbeda dengan Bukittinggi, Kabupaten Tanah Datar, dan Kabupaten Lima Puluh Kota dimana terdapat gambaran landscape seperti pegunungan, dan perbukitan dengan tanah hijau yang mengelilinginya.





Gambar 2.6 Pegunungan dengan langit yang cerah berwarna biru. ( Video pariwisata Bukittinggi menit ke 01.13)



Gambar 2.7 Pegunungan (1875) (Sumber : <https://www.geheugenvannederland.nl/KITLV01>)



Gambar 2.8 Panorama alam dengan pepohonan yang hijau (Video pariwisata Kabupaten Tanah Datar menit ke 03.36)



Gambar 2.9 Gambaran bukit (Sumber: [www.geheugenvannederland.nl](http://www.geheugenvannederland.nl), Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde/KITLV)



Gambar 2.10 Pemandangan alam (Video pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota menit ke 08.13)



Gambar 2.11 pemandangan alam dengan obyek yang luas(KITLV) (Sumber: [www.geheugenvannederland.nl](http://www.geheugenvannederland.nl), Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde (KITLV))



Gambar 2.12 Sawah (Video pariwisata Time to west sumatra menit ke 01.30)	Gambar 2.13 orang sedang membajak sawah (Sumber: <a href="http://www.geheugenvannederland.nl">www.geheugenvannederland.nl</a> , Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde (KITLV))

Keindahan merupakan sesuatu yang hal yang subjektif dan bersifat tidak tetap. Nilai dari faktor keindahan tersebut, akan terus berganti sesuai perkembangan jaman di mana sesuatu yang dianggap indah di masa sekarang ini, belum tentu bisa dianggap indah untuk di masa depan. Namun, Jika melihat dari perbandingan visual tersebut, justru seperti tidak ada perubahan visual yang membedakan hanya dari unsur warna visualnya saja.

*Kedua* Budaya pribumi/oriental, dimana bersifat tradisional, unik, dan kuno. Masyarakat pribumi harus dibimbing ketika memasuki dunia modern dan diperkenalkan pada peradaban Barat yang lebih maju agar tercapai kesesuaian antara Barat dan Timur (Setiadi, 1991:25). Namun, masyarakat pribumi perlu menguatkan kepribadian budaya bangsa terjajah, sebagai salah satu alat untuk meniadakan hegemoni budaya penjajah.

Dalam budaya terletak tanggungjawab untuk membentuk dan menjamin kelanjutan sejarah, dan pada saat yang bersamaan juga memastikan atau menentukan prospek evolusi dan kemajuan sebuah masyarakat/bangsa. Maka dapatlah dimengerti bahwa untuk menjamin kontinuitas praktek kolonialisme, kaum imperialis perlu untuk menekan atau memandekkan perkembangan budaya pribumi yaitu tradisional, agar bisa terus didominasi oleh budaya penjajah.

Timur adalah diri lain yang memberikan makna ketenangan secara fisik dan spiritual juga tampak pada adegan-adegan tradisional yang mempunyai nilai seni, magis dan nilai mistik. Daya tarik video pariwisata Kabupaten Tanah Datar terlihat dari tampilan yang menunjukkan potensi pariwisata dengan nilai-nilai

kebudayaan yang masih berlaku di masyarakat. Video pariwisata kabupaten Tanah Datar menampilkan kebudayaan yang menjadi pengetahuan. Dalam jaringan teknologi maupun media massa saat ini, kebudayaan dapat dipelajari secara global. Dalam video pariwisata tersebut juga memperlihatkan atraksi yang dilakukan oleh sebagian besar wanita, atraksi yang disebut sebagai Alu Katentong.



Gambar 2.14 Tarian mentawai yang dinamakan turuk langgai.  
(Video Pariwisata Mentawai menit ke 07.21)



Gambar 2.15 Kesenian budaya Alu Katentong.  
(Video Pariwisata Kabupaten Tanah Datar menit ke 06.35)

Video pariwisata merupakan gambaran visual yang bergerak mengikuti alur cerita. Gambaran eksotisme yang ditampilkan dalam video dimana menggambarkan sebuah tampilan landscape alam, karakter masyarakat dan gambaran bagaimana kebudayaan yang terdapat di daerah tersebut. Video pariwisata dalam visualisasi menurut Stephani (2014) seharusnya memberikan warna baru tentang bagaimana Timur harus menyikapi dirinya sendiri di hadapan Barat ataupun bagaimana Bangsa Barat, sebagaimana dikatakan Said, melihat Timur sebagai bagian dari dirinya yang hilang (jati diri). Rasa kehilangan bisa dipenuhi bukan hanya dengan cara *gazing* atau memandang tetapi membuka diri untuk berada sejajar dengan lokalitas masyarakat. Perilaku cara pandang menganggap kebudayaannya lebih maju dibanding kebudayaan lainnya masih

terlihat di Indonesia, yang seperti inilah tercermin di media-media Indonesia pada saat ini. Adanya keterikatan antara kekuasaan dan ilmu pengetahuan sehingga Indonesia sendiri seharusnya mengadakan perlawanan terhadap dominasi kolonial dan warisannya yang masih ada hingga saat ini melalui media visualisasi.

Dalam pembentukan konsep pariwisata Indonesia seharusnya ditujukan untuk meningkatkan kualitas bangsa Indonesia yang berbudi luhur, mandiri, serta memiliki kualitas baik dari sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sehingga mampu membentuk jati diri Indonesia yang seutuhnya dengan kekayaan alam dan keragaman budaya. Kekayaan alam Indonesia sendiri digunakan oleh pemerintah dengan alasan untuk memajukan ekonomi dalam sektor pariwisata, dimana pemerintah kemudian melakukan kampanye wisata yang salah satunya menggunakan video promosi pariwisata seperti video film dokumenter pariwisata ini. Namun, video pariwisata wonderful Indonesia sendiri lebih menggunakan konsep video promosi pariwisata yang menjual destinasi wisata dengan menampilkan gambar visualisasi destinasi ataupun landscape. Video pariwisata tersebut yang mana memiliki struktur yang bertolak belakang dengan film dokumenter, dimana gambar bercerita (visualisasi) itu harusnya menjadi tujuan utama, narasi hanya sebagai pelengkap/pendamping informasi bila gambar tak mampu tersampaikan.

Sebuah visualisasi tidak diproduksi secara umum dengan tujuan untuk menarik wisatawan ke tujuan destinasi, namun cenderung mempengaruhi penonton secara tidak langsung sebagai bagian latarbelakang pesan dari video. Memaksa Pengunjung untuk mengalami berbagai sensasi yang berbeda melalui ikatan pengalaman maupun pengetahuan. Edensor menjelaskan bahwa sebuah konsumsi tanpa kedalaman di tengah rangkaian tanda hanyalah salah satu cara dimana mediasi dan semacamnya itu dapat ditafsirkan, dialami dan kemudian dimanfaatkan (dalam Crouch, David, Rhona Jackson, dan Felix Thompson, 2005:106).

Di beberapa kasus bahwa pariwisata di pandang lebih dari sekedar kekuatan modernisasi yang merupakan kekuatan masa depan. Seperti menurut Clare Gunn bahwa gambaran turis akan tempat berkembang dan berubah menjadi

2 level yaitu *organic* (alami) and *induced* (buatan). Gunn percaya bahwa *organic image* dibentuk oleh sebuah dasar yang lebih penting dalam wisata dunia ketiga. *Induced image* mungkin lebih penting karena secara sejarah negara miskin kurang terwakili di dalam media barat. Kebudayaan sebagai sesuatu yang dipelajari secara turun-temurun.

Budaya merupakan suatu produk yang dijadikan atau menjadi sebuah wadah untuk mengembangkan pariwisata. Budaya sendiri menjadi aset yang dimiliki oleh masyarakat yang kemudian di manfaatkan sebagai obyek pariwisata. Dalam budaya yang selalu dipertahankan kelestariannya, terdapat pandangan dari barat yang juga dipertahankan untuk menentukan prospek evolusi dan kemajuan sebuah bangsa. Sehingga budaya bisa didominasi oleh budaya penjajah, maka hal tersebut yang membuat kaum imperialis perlu untuk melakukan penekanan atau menghentikan perkembangan budaya pribumi (tradisional). Namun, sesungguhnya globalisasi memberi ruang untuk perkembangan praktek budaya pribumi. Eksotisisme yang sudah melekat pada bangsa indonesia dan menjadi suatu hal yang tidak menguntungkan, dimana sangat mungkin bahwa wisatawan sendiri hanya menyukai suatu hal yang menarik sehingga pemerintah kemudian menciptakan suatu visual yang menarik itu dengan mengkonstruksi warisan para kolonial. Sehingga menjadi sesuatu gambaran visual yang dicari oleh orang-orang dalam menatap suatu tempat, jika tidak eksotis maka tidaklah menarik dan hal ini pula yang ditampilkan pada media-media saat ini. Eksotisisme sendiri terkait dengan hal yang lain (other) atau asing dimana sesuatu belum pernah didengar. Sesuatu hal yang eksotis bukan karena itu bersifat otentik atau asli, tetapi hanya karena berbeda dengan visualisasi kehidupan yang seperti biasanya. Dalam pembentukan identitas bangsa indonesia sendiri terdapat cara pandang untuk visualisasi pariwisata yaitu didalam proses pencarian jati diri Indonesia.

## **Penutup**

Dari pemaparan temuan dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa video pariwisata mengandung unsur suara dan imaji. Sebuah imaji atau suara dalam film memiliki arti denotatif, tanda bisa dibedakan melalui simbolnya. Makna konotatif eksotisisme dalam video pariwisata menunjukkan karakter

pariwisata timur dengan cara melalui visualisasi dari Mooi Indie, yang sebenarnya menggambarkan kesatuan yang harmonis, serasi dan juga abadi.

Eksotisisme hadir di dalam konsep Mooi Indie, yang mana Mooi Indie digambarkan melalui bentuk visualisasi pemandangan alam seperti gunung, sawah, sungai dan lautan. Pantai digambarkan sejak masa Mooi Indie dengan tampilan yang indah. Gambar tersebut muncul sebagai politik dari citra Belanda, seperti tampilan yang terdapat dalam video pariwisata Mentawai yang lebih didominasi oleh gambaran pantai yang kemudian menjadi sebuah identitas. Gambar pemandangan sawah yang hijau dan luas dikenal dengan gambaran Hindia Belanda yang indah seperti yang tampak pada video pariwisata Bukittinggi.

Video pariwisata tidak diproduksi secara umum dengan tujuan untuk menarik wisatawan ke tujuan destinasi, namun cenderung mempengaruhi penonton secara tidak langsung sebagai bagian latarbelakang pesan dari visualisasi. Ciri khas yang ditampilkan dalam video pariwisata bahwa dimana video tersebut menggambarkan bentuk dominan yang khas dan suatu hal yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, seperti Keindahan alam dan budaya pribumi/oriental.

Peran budaya pribumi yang bersifat tradisional, unik, dan kuno sebagai salah satu komoditas yang penting dalam pariwisata. Budaya merupakan suatu produk yang dijadikan atau menjadi sebuah ruang untuk mengembangkan pariwisata. Masyarakat pribumi perlu menguatkan kepribadian budaya bangsa terjajah, sebagai salah satu alat untuk meniadakan hegemoni budaya penjajah. Dalam budaya terletak tanggungjawab untuk membentuk dan menjamin kelanjutan sejarah, dan pada saat yang bersamaan juga dapat menentukan kemajuan sebuah bangsa.

## **Daftar Pustaka**

Atmadja, Nengah Bawa. 2010. *AJEG BALI:Gerakan, Identitas Kultural, dan Modernisasi*.Yogyakarta: Lkis. Hal: 35.

- Burns, Peter M., Cathy Palmer and Jo-Anne Lester. 2010. *Tourism and Visual Culture, Volume 1 dan 2 Theories and Concepts*. University of Brighton, Eastbourne, UK.
- Crouch, David, Rhona Jackson, dan Felix Thompson. 2005. *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. British Library. Hal: 105-118.
- Giddens, Anthony. 2003. *Masyarakat Post-Tradisional*. (Ali noer zaman, terj). Yogyakarta: IRCiSoD.
- Hall, Stuart. 1981. *Notes on Deconstructing the Popular*. In: *People's History and Socialist Theory*. London: Routledge. Hal: 31.
- Julisha, Indira. 2015. *Film induced-tourism sebagai media promosi pariwisata (studi kasus fenomena film induced tourism di Indonesia dan mancanegara)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Kartika, Bambang Aris. 2015. *Komodifikasi Histori Dalam Sinema Indonesia*. <http://fib.unej.ac.id/?p=998>. Di akses 30 Mei 2017.
- Munadi, Yudhi. 2008. *Media Pembelajaran Sebuah Pendapat Baru*. Ciputat: Gaung Persada. Hal: 117.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradya Paramita.
- Pitana, I Gede, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ringer, Greg. 2003. *Destinations: Cultural Landscape of Tourism*, Routledge, New York.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE Publications.
- Said, Edward. 1978. *Orientalisme*. Edisi Terjemahan. Bandung : Penerbit Pustaka.
- Setiadi, Hilmar Farid. 1991. *Kolonialisme dan Budaya: Balai Puataka di Hindia Belanda*. Dalam Prisma No. 10 Th. XX, Oktober 1991. Jakarta. Hal:25.
- Stephanie, Rosalia Fergie. 2014. *Representasi Mooi Indie (Hindia Molek) Dalam Iklan Pariwisata Indonesia (Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Televisi (TVC) Versi Feeling Is Believing)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Tucker, Hazel dan Michael Hall .2004. *Tourism and Postcolonialism: Contested discourses, identities and representations*. Routledge.
- Urry, John. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.

- Urry, John dan Jonas Larsen. 2002. *The Tourist Gaze* .Nottingham: Sage Publications, London.
- West,Richard, & Lynn H.Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3) Jakarta: Salemba Humanika. Hal: 76.
- Widharma, I Wayan.<http://csinema.com/3-jenis-film/>, diakses 31 mei 2017.
- Widyastuti, Dhyah Ayu Retno. 2011.*Komodifikasi Upacara Religi Dalam Pemasaran Pariwisata*. Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 2.Yogyakarta: UAJY.