

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



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Kumala Sakti Wibowo

14321053

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2018

SKRIPSI

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



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

الإمامة النبوية
الإمامة النبوية

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

SKRIPSI

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

Disusun oleh

**KUMALA SAKTI WIBOWO
14321053**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 06 DEC 2018

Dewan Penguji:

1. Penguji 1 : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom.,MA (.....)
NIDN 0512048302
2. Penguji 2 : Ali Minanto, S.Sos.,MA (.....)
NIDN 0510038001

Mengetahui

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



**Muzavir Nazaruddin, S.Sos., MA
NIDN 0516087901**

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kumala Sakti Wibowo
Nomor Mahasiswa : 14321053

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,
Yang Menyatakan,



(Kumala Sakti Wibowo)
14321053

MOTTO

L'effort est ma force

(Berusaha adalah kekuatan ku)

“Ilmu ada tiga tahapan. Jika seseorang memasuki tahapan pertama, dia akan sombong. Jika dia memasuki tahapan kedua, ia akan tawadu’. Dan jika memasuki tahapan ketiga, dia akan merasa dirinya tidak ada apa-apanya.”

-Umar bin Khattab-

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tuaku dan seluruh keluarga besarku tercinta,

Terimakasih atas semua dukungan yang diberikan.

Kata Pengantar



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, inspirahi akhlaq dan pribadi mulia.

Akhirnya setelah melalui perjalanan, perjuangan dan doa, penelitian ini dengan judul "Eksotisme dalam Video Wonderful Indonesia (Analisis Semiotik Video Pariwisata Wonderful Indonesia)" mampu diselesaikan oleh penulis guna menambah ilmu pengetahuan serta sebagai syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tentunya tidak luput dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memotivasi dan memberikan bantuan dengan tulus dan ikhlas. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua, kakak, saudara serta simbah yang tiada henti memotivasi, mendukung, mendoakan, dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Muzayin Nazarudin, S.Sos., M.A. selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan pengusunan Tugas Akhir ini.
4. Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama dibangku perkuliahan.

6. Segenap Staff dan Karyawan Divisi Akademik, Divisi Perkuliahan dan Divisi Umum Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas informasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
7. Teman-teman seperjuangan Raeda, Risa, Indah, Gandes, Afi, Cancer, Lia dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu, menyemangati dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Teman-teman Bolone Adjang Syifa: Arin, Yasmin, Vivi, Anifah, Iqbal, Amar, Dzikri, Bayu, Ava, dan Okta yang menyemangati hingga saat ini.
9. Teman-teman Unie, Odot, Nti dan keluarga di Pernalang yang selalu mendoakan dan mendukung dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat dibutuhkan penulis sebagai pedoman untuk terus melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis dalam membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini dibalas oleh Allah SWT. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 2018
Penulis

Kumala Sakti Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Tinjauan Pustaka	10
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Kerangka Teori	13
F. Metode Penelitian	21
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	21
2. Objek Penelitian dan Unit Analisis	24
3. Teknik Pengumpulan Data.....	24
4. Teknik Penelitian	25
5. Teknik Analisis Data.....	25
BAB II.....	27
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	27

A. Wonderful Indonesia	27
B. Video Pariwisata	29
BAB III	38
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Temuan Penelitian	38
1. Modalitas Video Pariwisata Wonderful Indonesia	39
2. Konstruk visualisasi eksotisme poskolonial	64
B. Pembahasan	72
1. Mediasi Visual dalam Pariwisata	72
2. Eksotisme dalam video pariwisata	76
BAB IV	82
PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
Daftar pustaka	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Unit Analisis Teks.....	25
Tabel 2. Modalitas pada video pariwisata mentawai.....	46
Tabel 3. Modalitas pada video pariwisata bukittinggi.....	51
Tabel 4. Modalities pada video pariwisata Tanah Datar.....	55
Tabel 5. Modalitas pada video pariwisata Limapuluh kota.....	60
Tabel 6. Modalitas pada video pariwisata Time to west sumatra.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Site of image itself.....	23
Gambar 2. Logo Wonderful Indonesia.....	28
Gambar 2.1 Eksotisisme (Skema oleh penulis).....	65
Gambar 2.2 Ngarai Sianok, Karya : Wakidi.....	66
Gambar 2.3 Floating Village, Karya :Wakidi.....	67
Gambar 2.4 pemandangan sawah yang hijau dan luas.....	67
Gambar 2.5 Pemandangan sawah dan gunung.....	68
Gambar 2.6 Suasana cerah dengan terdapat sampan ditengah laut.....	69
Gambar 2.7 Poelau Raja, Atjeh (1894).....	69
Gambar 2.8 Sebuah kapal di dekat dermaga.....	69
Gambar 2.9 KITLV (Kapal).....	69
Gambar 2.10 Pantai dalam Film dokumenter mentawai menit ke 08.03.....	70
Gambar 2.11 Pegunungan dengan langit yang cerah berwarna biru.....	70
Gambar 2.12 Pegunungan (1875).....	70
Gambar 2.13 Panorama alam dengan pepohonan yang hijau.....	71
Gambar 2.14 Gambaran bukit.....	71
Gambar 2.15 Pemandangan alam.....	71
Gambar 2.16 pemandangan alam dengan obyek yang luas(KITLV).....	71
Gambar 2.17 Sawah.....	71
Gambar 2.18 orang sedang membajak sawah(KITLV).....	71
Gambar 2.19 Kesenian budaya Alu Katentong.....	72
Gambar 2.20 <i>Full body shot</i> menit ke 05.55.....	75
Gambar 2.21 <i>Extreme long shot</i> menit ke 03.45.....	75
Gambar 1.a Mendayung menit ke 02.45.....	42
Gambar 2.a Pantai menit ke 04.02.....	42
Gambar 3.a Kapal menit ke 02.01.....	42
Gambar 4.a Sampan di lautan menit ke 02.22.....	42
Gambar 5.a Senja menit ke 08.03.....	43
Gambar 6.a tarian menit ke 07.21.....	43
Gambar 7.a aksesoris tari menit ke 05.36.....	43

Gambar 8.a pakaian khas menit ke 05.55.....	44
Gambar 9.a Desa muntei menit ke 09.15.....	44
Gambar 1.b Gunung menit ke 01.13.....	47
Gambar 2.b tampilan daerah sekitar pegunungan menit ke 04.44.....	47
Gambar 3.b Jam Gadang menit ke 02.02.....	48
Gambar 4.b sisi modernitas menit ke 01.20.....	48
Gambar 5.b Praktik wisata menit ke 03.45.....	48
Gambar 6.b Tour guide menit ke 04.49.....	49
Gambar 1.c bukit shaduali menit ke 02.10.....	52
Gambar 2.c panorama alam menit ke 02.17.....	52
Gambar 3.c Puncak Pato menit ke 03.36.....	52
Gambar 4.c alu katentong menit ke 06.35.....	53
Gambar 1.d Lembah harau menit ke 01.32.....	56
Gambar 2.d penginapan menit ke 01.32.....	56
Gambar 3.d Kelok sembilan menit ke 03.10.....	57
Gambar 4.b Pepohonan hijau menit ke 07.54.....	57
Gambar 5.b Pemandangan sawah menit ke 08.13.....	58
Gambar 6.b talempong pacik menit ke 06.41.....	58
Gambar 1.e sawah menit ke 01.30.....	61
Gambar 2.e Danau menit ke 01.12.....	61
Gambar 3.e praktik wisata menit ke 02.18.....	62
Gambar 4.e gradasi warna biru menit ke 03.13.....	62
Gambar 5.e matahari terbenam menit ke 08.52.....	62

ABSTRAK

Kumala Sakti Wibowo. 14321053. *Eksotisisme dalam Video Wonderful Indonesia (Analisis Semiotik Video Pariwisata Wonderful Indonesia)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Wonderful Indonesia merupakan konsep dari pemerintah yang memperkenalkan kekayaan alam, keragaman alam dan budaya Indonesia. Tempat wisata bukanlah suatu tempat yang secara alami hadir, tempat tersebut dibentuk sebagai lahan yang bisa mendatangkan pengunjung. Pada periode kolonial, keindahan alam beserta gambaran akan manusia pribumi yang sederhana selalu menjadi obyek pandang menarik bagi bangsa Barat.

Sebuah mode umum tatapan wisatawan adalah bagaimana media menampilkan dan dibentuk oleh penciptaan kembali suatu tempat. Video pariwisata sendiri menunjukkan bahwa tempat tersebut ditampilkan dengan mode visual dari gambaran daerah Indonesia sendiri merupakan sisi lanskap. Penelitian ini berjudul Eksotisisme dalam Video Wonderful Indonesia (Analisis Semiotik Video Pariwisata Wonderful Indonesia). Penelitian ini terdapat pertanyaan penelitian: Bagaimana Modalitas Video Pariwisata Wonderful Indonesia? Bagaimana Eksotisisme Poskolonial dikonstruksi dalam Video Pariwisata Wonderful Indonesia?

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang eksotisisme dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna dalam Video Pariwisata Wonderful Indonesia. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji Video Pariwisata Wonderful Indonesia dengan menggunakan metode visual dari Gillian Rose. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada adegan-adegan yang menggambarkan eksotisisme dalam visualisasi wonderful Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran eksotisisme yang ditampilkan dalam Video Pariwisata Wonderful Indonesia hadir di dalam konsep Mooi Indie, yang mana Mooi Indie digambarkan melalui bentuk visualisasi pemandangan alam seperti gunung, sawah, sungai dan lautan. Namun, eksotisisme bukan hanya menggambarkan sebuah tampilan landscape alam saja, tetapi juga karakter masyarakat dan gambaran bagaimana kebudayaan yang terdapat di daerah tersebut yang menjadi daya tarik wisatawan.

Kata Kunci: Eksotisisme, Video, pariwisata, Wonderful Indonesia, poskolonialisme.

ABSTRACT

Kumala Sakti Wibowo. 14321053. Exoticism in Wonderful Indonesian Videos (Analysis semiotic of wonderful Indonesian tourism videos). Communications science, Indonesian Islamic University. 2018.

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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 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 Kemeterian 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 reliik (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) mengungkapkan 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 termediasi 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 untuk website Pesona Indonesia yaitu 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 manusia 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.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, Media sendiri sebagaimana bertindak atau berperan sebagai penyalur dalam mengidentifikasi suatu tempat dimana dengan makna yang ditunjukkan dalam bentuk visual. 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. Apakah sesuatu yang realistik itu dapat di tampilkan atau hanya sebagai gambaran dari beberapa tampilan visual yang diperlukan saja demi identitas dan tujuan tertentu. Dalam video pariwisata sendiri apakah terdapat sesuatu yang menunjukkan tempat yang sesuai. Dengan kata lain, apakah terdapat tanda yang menunjukkan eksotis dalam media video pariwisata sebagai bagian dari identitas tersebut. Rumusan masalah : “Bagaimana Eksotisisme dalam Video Pariwisata Wonderful Indonesia?”

Adapun pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana Modalitas Video Pariwisata Wonderful Indonesia?
2. Bagaimana Eksositisme Poskolonial dikonstruksi dalam video pariwisata Wonderful Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti berusaha menganalisis bagaimana eksotisisme dalam video pariwisata Wonderful Indonesia ditampilkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana representasi eksositisme Indonesia melalui penciptaan tanda-tanda visual, verbal, non-verbal, musik dan bahasa yang digunakan di dalam video pariwisata tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian media, terutama kajian yang berhubungan dengan eksotisisme Indonesia dalam media. Selain itu kajian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam kajian komunikasi khususnya pada konsep eksotisisme dalam video pariwisata, terutama ditinjau dari analisis semiotik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi awal bagi penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca agar melestarikan budaya bangsa sendiri dan menghormati budaya bangsa lain.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka yang menjadi rujukan penulis, yaitu yang pertama terkait bab bahasan “Mediating William Wallace” oleh Tim Edensor, dalam buku *The Media and The Tourist Imagination* oleh David Crouch, Rhona Jackson, and Felix Thompson tahun 2005. Penelitian ini 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 eksotisme dalam video pariwisata wonderful indonesia.

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. Penelitian ini membahas terkait bagaimana film sebagai media, menarik minat penonton terhadap suatu lokasi wisata. Peneliti menjelaskan bahwa salah satu cara mempromosikan lokasi wisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah dengan memanfaatkan media film, dimana efek film dengan konten pariwisata dapat memengaruhi jumlah kunjungan lokasi wisata yang

digambarkan pada film. Peneliti menggunakan strategi promosi dan pemasaran dengan memerhatikan 3 (tiga) faktor penarik *film-induced tourism*, yaitu *3P* (*Place, Personality, dan Performance*) dalam 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. Keberhasilan promosi lokasi wisata Indonesia melalui film sangat bergantung kepada keberhasilan suatu film. 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 film.

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. Peneliti 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. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data semiotika yaitu ilmu tentang tanda-tanda dan bagaimana sistem tanda bekerja. Metode semiotika akan digunakan untuk menganalisis teks (narasi dan visual), membaca tanda-tanda dan simbol yang dianggap signifikan dalam merepresentasikan citra Mooi Indie.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mana karakteristik model iklan yang menarik untuk dicermati,

dimana objek dari sasarannya yaitu calon wisatawan asing di berbagai negara maju seperti Hongkong, Inggris, maupun benua Eropa. Oleh sebab itu, makna-makna Mooi Indie yang sesungguhnya sangat mudah terlihat seperti pada iklan Indonesia, *The Land Of God and Goddesses*, pada *Feeling Is Believing* diperlukan analisis makna secara semiotika. Dalam penelitian ini berbeda dengan objek yang digunakan yaitu peneliti menggunakan objek video pariwisata Wonderful Indonesia. 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. 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.

2. Kerangka Teori

1) Komunikasi Geografi

Komunikasi geografi merupakan study baru dari komunikasi dan media. Komunikasi geografi adalah pengembangan penelitian antara komunikasi dan geografi terutama dalam segi media. Teknologi media sangat berpengaruh dan studi komunikasi geografi sendiri berkaitan dengan bidang yang lain. Bidang tersebut meliputi geografi, cultural studies, studi urban, studi pariwisata, dan studi budaya konsumen (Dhona, Remotivi.com. diakses 9 juni 2017).

Komunikasi geografi mencangkup ranah mediasi, mobilitas media dalam konvergensi teknologi, interaktivitas, dan komunikasi interpersonal. Adanya kekuatan perebutan dalam lingkungan sosial dan geografi kemudian ini menjadi suatu yang mengarahkan representasi yang dihasilkan dalam bidang media dan geografi. Teori komunikasi geografi kemudian dapat di kategorikan sebagai studi yang mempelajari atas dominasi ruang dan tempat. Turn Spasial merupakan istilah yang muncul sebagai gerakan dalam pengetahuan yang menekankan konsep atas ruang dan tempat. Falkheimer dan Jasson (2006) menyebut studi media atau komunikasi terdapat 3 tahapan. Tahap pertama yaitu perkembangan model transmisi, tahap kedua yaitu perkembangan model ritual, dan tahap ketiga

yaitu perkembangan studi media yang dimana komunikasi geografi merupakan bagian dari pendekatan spasial (dalam Adams, 2011).

Menurut Falkheimer dan Jansson (2006) terdapat tiga dimensi dalam komunikasi geografi yaitu pertama, dimensi ideologis/politis. Dimensi tersebut dimana komunikasi geografi sebagai studi yang kemudian dapat memperlihatkan citra-citra dan pembingkai-pembingkai atas realitas keruangan, yang mempelajari bagaimana ideologi atau kesadaran dan kuasa menjadi satu kesatuan. Kedua, yaitu dimensi teknologi bahwa dimensi tersebut dapat menekankan bagaimana teknologi dan media berpengaruh dan dipengaruhi oleh relasi sosial dan proses komunikasi. Akan tetapi dalam relasi sosial terdapat hal yang tidak bisa menggunakan kekuasaan. Ketiga, yaitu dimensi tekstural dimana dimensi tekstural ini tentang bagaimana ruang tersebut sebagai alat yang berfungsi sebagai tempat praktik kebudayaan. Konsep tekstur ini sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan transformasi sosial dan budaya kontemporer, terutama batas-batas yang mengikis antara struktur material dan simbolik ruang. Tekstur menunjuk pada ruang komunikatif ruang kerja, diproduksi di persimpangan praksis komunikatif/spasial dan karakteristik struktural ruang dan tempat. Tekstur demikian merupakan konsep perantara dan dinamis yang memungkinkan kita memikirkan ruang dalam hal "kepenuhan" komunikatif, bukan sebagai wadah atau tanda belaka.

a. Mediasi Ruang / Place In Media

Mediasi tidak hanya mengubah persepsi masyarakat terhadap ruang, namun juga berkontribusi terhadap perubahan peran sosial dan masyarakat. Lanskap media sebagai struktur teknologi media di satu sisi, dan sebagai struktur teks di sisi lain. Ruang diproduksi melalui interaksi yang kompleks antara praktik spasial, mediasi dan imajinasi. Ruang merupakan struktur yang dimediasi dan diperantarai, di mana interaksi antara dimensi imajiner, simbolik dan material menyediakan prasyarat untuk kerja identitas. Mediasi ruang tidak hanya membatasi lingkungan

konseptual baru. Mediasi ruang juga harus maju sebagai usaha yang paling menjanjikan sejauh ini untuk menggambarkan kontur teori komunikasi spasial. John Urry memajukan gagasan bahwa pariwisata termasuk pandangan tertentu cara tertentu untuk melihat situs, lanskap, dan kota (The Tourist Gaze, 1990/2002). Tatapan khusus ini mempengaruhi cara turis mencari situs dan di situs ketika mengunjungi tempat. Tatapan wisatawan tercermin melalui gambar yang disajikan dalam brosur wisata, kartu pos, iklan dan lain-lain.

2) Teori Eksotisme Poskolonial

Teori poskolonial sebagai gagasan kritis yang menekankan konsep terkait tentang persoalan representasi, hegemoni dan juga resistensi yang harus dilengkapi dengan penelusuran terhadap aspek-aspek strategi lokalitas seperti adaptasi, akomodasi, dan kolaborasi. Teori Poskolonial dimana merupakan sebuah perangkat teori dalam bidang filsafat, film, sastra, dan bidang-bidang lain yang mengkaji monopoli kajian sastra. Kemudian, istilah Poskolonial dan Pascakolonial dalam perbincangan sesungguhnya memiliki makna yang sama. Dalam perjalanan sejarahnya tersebut, teori pascakolonial muncul sebagai reaksi atas berbagai pernyataan universal yang dibangun oleh ilmuwan humanisme liberal. Indonesia, sebagai salah satu negara poskolonial yang juga memiliki warisan kolonial Barat yang masih melekat. Gambaran visual akan keindahan Timur secara geografis yang kemudian disebut sebagai *mooi indie* (Stephanie, 2014)

Pada dasarnya, makna-makna tentang dunia Timur dan Barat tidak muncul tiba-tiba tanpa dasar yang jelas. Hubungan Timur dan Barat secara mendalam yaitu keterikatan antara kekuasaan dan ilmu pengetahuan. Menurut Ania Loomba (1998: 12) poskolonialisme adalah; “*contestation of colonial domination and the legacies of colonialism*” atau perlawanan terhadap dominasi kolonial dan warisannya yang masih ada hingga saat ini. Setidaknya ada tiga fungsi kekuasaan yang menciptakan relasi tentang perbedaan (*differences*);

- 1) Cara mengkategorikan masyarakat ke dalam kategori dikotomis *Western-non western (Barat dan non Barat), Developed (negara maju) - Third world (negara dunia ketiga), Colonized (terjajah)-Colonizer (penjajah)*.
- 2) Cara membandingkan masing-masing dikotomi.
- 3) Bingkai untuk mengorganisasikan relasi kekuasaan serta menentukan bagaimana mode berpikir serta berbicara.

Jika poskolonialisme merupakan sebuah upaya pelepasan hegemoni Barat atas negara-negara dunia ketiga (bekas jajajahannya), maka orientalisme yang Penulis maksud di sini adalah mengenai “*the gaze*” atau cara pandang Barat ke Timur. Cara pandang orientalis juga tidak selalu Barat yang berarti Eropa atau Amerika ke Asia atau Afrika. Akan tetapi, bisa dalam lingkup satu negara. 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.

Eksotisme merupakan suatu istilah yang berkaitan dengan sudut pandang (Barry, 2010:266). Dalam konteks pascakolonial sudut pandang tersebut kemudian di pergunakan orang barat untuk mengidentifikasi orang-orang timur sebagai terjajah. Sebagai pihak terjajah orang-orang timur tersebut dianggap sebagai “*the other*”. Dengan tetap menilai bahwa orang timur yaitu indonesia dianggap sebagai ruang representasi untuk mengkonstruksi dan membesarkan kekuasaannya. Eksotisme mengandung arti daya tarik, aneh, mistis, tahayul, tidak rasional, kuno, tradisional, dan lain sebagainya. Pandangan eksotisme ini sering bersemayam pada bangsa-bangsa yang dijajah oleh Barat. Misalnya saja orang Belanda yang menganggap perempuan Bali eksotis. Hal tersebut tidak semestinya memuji kecantikan, akan tetapi memberi label bahwa perempuan Bali adalah unik dan berbeda dengan perempuan pada umumnya. Kata eksotis juga sering digunakan oleh Barat untuk melabeli negara-negara bekas

jajahannya yang dianggap masih tradisional, kuno, percaya dengan tahayul, dan tidak rasional.

Eksotisisme sendiri merupakan paham yang menunjukkan keeksotisan dan keistimewaan yang diperlihatkan atau dipamerkan melalui ruang yang terbentuk. Kemudian menjadi menarik ketika tidak menjadi biasa dan dianggap tidak umum. Huggan mendefinisikan dalam bukunya *Postcolonial Exotic. Marketing the Margin*, bahwa eksotisisme sebagai sebuah bentuk khas dari persepsi estetis sebuah pihak yang menjadikan seseorang, Objek dan tempat sebagai “aneh”. Eksotisisme mengacu pada cara khusus dalam menjadikan orang dan hal-hal sebagai liyan (hal13-19).

Eksotisisme lebih berkonsentrasi pada bentuk diskursus eksotisme daripada deskripsi anggapan dari identitas semula. Di satu sisi, eksotisisme dapat dinilai sebagai bentuk imperialisme secara epistemologi. eksotisisme memproduksi pengetahuan yang bekerja untuk mendukung dan membenarkan kekuasaan dan membantunya untuk mengesahkan suatu relasi kuasa yang mengikuti.

3) Semiotika

Semiotika merupakan metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Semiotika mempelajari hakekat tentang keberadaan tanda yang dikonstruksikan oleh simbol dan kata-kata yang digunakan dalam konteks sosial (Sobur, 2003:87). Konsep yang dikemukakan oleh Saussure tentang tanda kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes untuk memahami tentang suatu mitos yang lahir dari suatu tanda. Mitos sendiri lahir karena adanya konotasi sebagaimana dalam film disebut sebagai teks akan membentuk pemaknaan pada tingkat kedua. Barthes melanjutkan, dan mencontohkan sejauh mana realitas tidak lain adalah apa adanya (Junaedi dkk, 2007: 47).

Roland Barthes adalah salah satu tokoh posmodern yang juga ikut berkontribusi terhadap pembacaan konstruksi makna pariwisata di dalam

media (Selby, 2004:90). Barthes melakukan kajian makna terhadap buku panduan wisata Perancis, *The Blue Guide*. Mitologi *Blue Guide* berasal dari fase sejarah ketika kaum borjuis menikmati semacam euforia aktifitas membeli nilai pariwisata. Namun demikian, meski gambar-gambar pemandangan di dalamnya sangat memikat dan fantastis sesungguhnya *Blue Guide* hanya bekerja menaturalisasi tampilan obyek. Seperti halnya pemandangan perbukitan ditekankan untuk menghapus semua jenis pemandangan lain, kehidupan manusia di sebuah desa tidak ditampilkan demi keuntungan monumen-monumen eksklusifnya. Kontras dengan rasa gembira berpesiar dalam gambar di pedoman wisata tersebut.

Gagasan tentang penggunaan menjadi tanda dirinya sendiri mungkin tetap ada agak kabur dan menawarkan analisis sedikit metodologis instruksi bagaimana cara menembus alibi dan apa yang harus dicari adalah itu bukanlah untuk contoh teladan pariwisata, yang bisa memberi pengetahuan dan imajinasi yang cukup. Wisatawan tidak tertarik dengan alibi yang digunakan masyarakat untuk melakukan refungsi prakteknya. Wisatawan tertarik pada segala sesuatu sebagai pertanda itu sendiri, sebuah contoh dari praktik budaya yang khas. Khususnya perilaku wisata, bagaimanapun, wisatawan adalah agen dari Semiotika: di seluruh dunia mereka terlibat dalam membaca kota, landscape dan budaya sebagai sistem tanda (Culler,1990:1-10).

Teori semiotika memiliki fungsi untuk mengetahui makna di balik penggunaan kode-kode tertentu. Peneliti akan menggambarkan tentang bagaimana eksotisisme dalam film dokumenter pariwisata sendiri yang mana melalui tanda-tanda dimana oleh Barthes disebut sebagai konotasi, denotasi, dan mitos. Level denotasi berfungsi untuk menganalisa visual yang terlihat secara kasat mata, level konotasi untuk mengungkapkan teori atau konsep yang mana berhubungan dengan hasil analisa dari denotasi tersebut, kemudian level mitos sendiri merupakan kesimpulan yang diambil setelah mengetahui analisa denotasi dan konotasi. Ida menegaskan bahwa menurut Barthes, tanda yang beroperasi pada level denotaif lebih

mudah untuk diartikan atau *decode*. Denotasi merupakan makna dari sebuah kata/terminologi atau obyek (Ida, 2014:78).

Terminologi yang berkaitan dengan denotatif, biasa dikenal dengan diegesis. Diegesis merupakan kumpulan dari makna-makna denotatif sebuah gambar (image) (Rose, 2001:78). Diegesis dapat ditemui dalam berbagai bentuk iklan yang menyertai gambar. Namun, diegesis akan lebih jelas dan banyak digunakan dalam studi tentang film (Ida, 2014: 78).

Kemudian dalam penelitian ini sendiri penulis mencoba membahas teori-teori tersebut yang merupakan bagian dalam setiap gambar visual dan simbol yang menunjukkan eksotisisme dalam film dokumenter pariwisata wonderful indonesia.

4) Film Dokumenter Pariwisata

Film yang ditemukan pada akhir abad ke-19 dan terus berkembang hingga sekarang merupakan perkembangan lebih jauh dari teknologi (Sobur, 2013:126). Film merupakan gambar bergerak, dimana pergerakannya disebut sebagai *intermittent movement* yang berarti suatu gerakan yang muncul hanya karena keterbatasan kemampuan mata dan otak manusia menangkap sejumlah pergantian gambar dalam sepersekian detik (Purwanto, <http://www.teorimaya.com/2017/12/pengertian-film.html>. diakses 10 april 2018 9:11).

Film secara audio dan visual bekerja sama dengan baik dalam membuat penonton tidak bosan dengan media yang berpengaruh dan lebih menarik dalam perkembangannya. Dokumenter adalah salah satu usaha eksplorasi dari orang-orang, pelaku-pelaku yang nyata dan situasi yang sungguh nyata. Menurut Frank Beaver (1994:119) bahwa film dokumenter merupakan sebuah film non-fiksi dan di-shot dengan sebuah lokasi yang nyata. Film dokumenter tidak menggunakan actor dan temanya berfokus pada subyek seperti sejarah, ilmu pengetahuan social atau lingkungan. Tujuan film dokumenter adalah untuk memberi pencerahan, memberi

informasi, pendidikan, melakukan persuasi dan memberikan wawasan tentang dunia (dalam Fachruddin, 2012:318).

Film cenderung memiliki daya tarik dan dapat menjadi salah satu alat promosi pemasaran yang efektif dalam membuat strategi promosi untuk memasarkan sebuah pariwisata. Pada saat ini tempat pariwisata yang dijadikan tempat pembuatan film menjadi fenomena unik di dunia (Hudson & Ritchie, 2006: 260).

Film adalah salah satu faktor yang mengekspose bagian yang memperlihatkan karakteristik dan atraksi dari sebuah destinasi. Oleh sebab itu, film menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi perjalanan sebuah individu (Iwashita dalam Vagionis dan Louminoti, 2011). Butler dalam Vagionis & Louminoti (2011) orang sering kali melihat destinasi dari apa yang mereka lihat secara audiovisual seperti film. Film dalam proses mempengaruhi penonton dengan secara sengaja, tidak sengaja, sadar dan tidak sadar.

Film dokumenter merupakan suatu peristiwa atau kejadian namun merekam peristiwa yang benar terjadi atau otentik. Film dokumenter sendiri tidak memiliki plot namun memiliki stuktur yang didasarkan oleh tema ataupun argumen. Film dokumenter juga tidak mempunyai tokoh seperti protagonis dan antagonis, kemudian juga tidak mempunyai konflik serta penyelesaiannya dalam film. Film dokumenter menggunakan struktur yang bertujuan untuk memudahkan penonton dalam memahami dan mempercayai fakta-fakta yang disajikan.

Beberapa fungsi dalam dokumenter:

1) Dokumenter dan waktu

Film dokumenter menampilkan masa lalu atau masa kini. Namun dapat juga digunakan untuk meramalkan masa depan.

2) Dokumenter sebagai penanganan kreatif atas realitas

Mencakup semua bentuk non fiksi seperti alam, ilmu pengetahuan, cerita tentang perjalanan, industri, pendidikan, dan bahkan film untuk kepentingan promosi.

- 3) Dokumenter untuk menangani masalah sosial
- 4) Dokumenter, individualitas dan cara pandang
Dokumenter akan menghadirkan keterlibatan kondisi manusia yang segar, unik, dan memikat.
- 5) Dokumenter sebagai sebuah cerita yang terorganisasi
Film dokumenter memerlukan cerita yang bagus dan menarik, penekanan-penekanan melalui narasi, dan sudut pandang yang lengkap.

F. Metode Penelitian

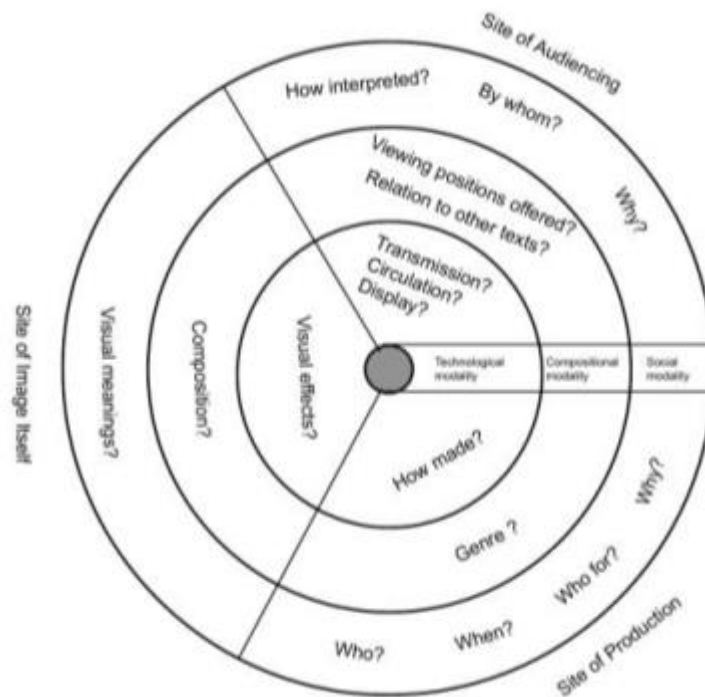
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

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.



Gambar. 1 Site of image itself
(Sumber: Rose, 2001:30)

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) adalah sebagai berikut:

- a. *Mise-en-scene*, yaitu berkaitan dengan frame dan shot dan teknis pengambilan gambar, seperti jarak, fokus serta sudut pandang.
- b. *Montage (editing)*, yaitu teknik yang digunakan untuk menghubungkan setiap shot dan berkaitan dengan pemotongan gambar.
- c. *Sound*, terdiri dari tipe suara yaitu musik, lingkungan, pembicaraan) dan relasi suara dengan gambar.

Tabel. 1

Unit Analisis Teks
(Skema oleh peneliti , sumber: Rose,2001)

Unit Kategori			Definisi Operasional
denotatif Konotatif Mitos	<i>site of image itself</i>	<i>technological modalities</i>	Berisi deskripsi apa yang terlihat secara kasat mata dari visual tersebut.
		<i>compositional modalities</i>	Teori dan konsep yang berhubungan dengan visual tersebut.
		<i>social modalities</i>	Makna yang diambil dari kedua modalitas sebelumnya, serta dikaitkan dengan konsep sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya yang ada di masyarakat.

2. Objek Penelitian dan Unit Analisis

Objek penelitian ini adalah video pariwisata wonderful indonesia sedangkan unit analisis penelitiannya adalah potongan gambar atau visual yang terdapat dalam video pariwisata wonderful indonesia yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Data yang di peroleh dari rekaman video pariwisata wonderful indonesia. Kemudian dipilih visual atau gambar dari adegan-adegan video yang diperlukan untuk penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang di peroleh dari literatur, literatur yang mendukung data primer seperti kamus, internet, artikel, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Penelitian

Teknik penelitian sendiri terdiri atas dua yaitu:

a. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan unit analisis dengan cara menonton dan mengamati teliti dialog-dialog, serta visual dari video pariwisata wonderful indonesia. Penulis juga mencatat, memlih dan kemudian menganalisa sesuai dengan model penelitian yang digunakan.

b. Studi Komunikasi (document research)

Penulis melakukan pengumpulan data yang di telaah kemudian dikaji dengan berbagai literatur yang berhubungan dengan materi penelitian yang selanjutnya akan di proses menjadi bahan argumentasi, seperti video, arsip, surat kabar, jurnal, skripsi,buku, internet dan lain-lain.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengklasifikasikan gambar visual dalam video pariwisata wonderful indonesia yang sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Menurut Gillian Rose ketiga aspek dalam penelitian visual yaitu Aspek Imaji, Aspek Pembuat, dan Aspek Pemirsa. Dari ketiga aspek tersebut, salah satunya yaitu aspek Imaji akan peneliti gunakan untuk membantu dalam menjelaskan visualisasi dari video pariwisata wonderful indonesia.

Aspek imaji atau karya visual itu sendiri, adalah berbagai karya visual yang dapat berupa poster, iklan luar ruang, iklan televise, video,

film, website, game, komik, dan semua karya visual. Data dalam aspek visual berupa komposisi, tata letak, alur pembacaan, jenis huruf yang digunakan, penggambaran ilustrasi serta karakter unsur visual lain yang terdapat dalam visualisasi. Peneliti memperoleh data aspek imaji melalui unduhan Youtube. Setelah memperoleh aspek-aspek data tersebut, Peneliti akan menganalisis karya visual melalui beberapa tahapan sebagaimana diutarakan Edmund Feldman (dalam Soewardikoen, 2013: 39). bahwa dalam menganalisis karya visual dapat dibagi dalam tahapan-tahapan yang mendasar yaitu deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan kerangka teoritis metodologi visual dengan menjelaskan visualnya menggunakan aspek imaji dimana peneliti menggunakan interpretasi komposisi gambar bergerak yang mampu merepresentasikan sesuatu. Sehingga peneliti akan memperoleh data yang berkaitan dengan analisis semiotika.

Berikut ini adalah tahapan analisis dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pertama, melakukan analisis denotatif pada signifikasi tahap pertama untuk mengungkap makna imaji pada video menggunakan *site of image itself* dengan menjabarkan ketiga *modalitas* di dalamnya yaitu *technological modalities*. Kumpulan makna dari sebuah imaji tersebut yang kemudian disebut sebagai diegesis.
- b. Kedua, melakukan analisis konotatif pada signifikasi tahap kedua untuk menyikap makna tersirat dari tanda-tanda eksotisime dengan memperhatikan *compositional modalities* melalui *the compositional interpretation of moving image*.
- c. Ketiga, *social modalities* memaknai tanda yang muncul dalam video dengan dipengaruhi oleh kebudayaan dan aspek dari realitas yang ada.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Wonderful Indonesia

Kementerian Pariwisata secara resmi telah terbentuk pada tanggal 27 Oktober 2014 berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 121/P Tahun 2014 tentang Pembentukan Kementerian dan Pengangkatan Menteri Kabinet Kerja Periode Tahun 2014 – 2019 (www.indonesia.travel/, diakses 9 Juni 2017). Dalam melaksanakan pengembangan pariwisata, Kementerian Pariwisata berperan sebagai penggerak utama, yaitu sebagai katalisator, advokator, regulator, koordinator, fasilitator, hub agency, *public outreach*, dan sekaligus sebagai konsumen, yang akan senantiasa menjaga keseimbangan aspek ekonomi, sosial dan budaya, serta lingkungan.



Gambar 2. Logo Wonderful Indonesia

(Sumber: <https://www.indonesia.travel/content/dam/indtravelrevamp/en/logo.png>)

Pada tahun 2011 sampai saat ini Indonesia memiliki slogan pariwisata tetap yaitu “Wonderful Indonesia”. Wonderful Indonesia menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia. Elemen yang tercangkup di dalamnya adalah People and Culture, National beauty, Natural resources dan opportunity investment. “Wonderful” menunjukkan makna luar biasa untuk alam, budaya, kuliner, dan masih banyak lainnya (<https://travel.kompas.com/read/2010/12/28/17053532/jero.wacik.quotwonderful.indonesiaquot>. diakses 9 juni 2017).

Claristy (2016) mengungkapkan Wonderful Indonesia merupakan kampanye dari Kementerian Pariwisata Indonesia yang sedang berlangsung dan telah dipergunakan sebagai pesan *brand(brand message)* yang disepakati dan disebarluaskan oleh Indonesia. Wonderful Indonesia memberikan penekanan pada kekayaan etnik dan budaya lokal Indonesia setelah sebelumnya Indonesia menggunakan program kampanye “Visit Indonesia” pada tahun 2008. Wonderful Indonesia dinilai melakukan berbagai pendekatan media kampanye sesuai dengan target masyarakatnya.

Kampanye Wonderful Indonesia disampaikan dengan berbagai medium atau dengan saluran komunikasi, yaitu penggunaan media digital melalui website resmi *Indonesia.Travel* dan media sosial, pembuatan dan publikasi video kreatif, maupun promosi luar negeri. Penggunaan media digital dilakukan melalui website dan media sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan Google+. Sementara itu menurut Claristy (2016) promosi luar negeri dibuat di berbagai negara yang menjadi target, seperti Singapura, Korea Selatan, India, Italia, Jerman, Amerika Serikat, dan lainnya.

Wonderful Indonesia disampaikan juga melalui karya kreatif yang dibuat oleh tim Wonderful Indonesia yang diunggah pada laman Youtube dengan nama *Indonesia.Travel* yang memiliki sekitar 59.286 pengguna. Tim Wonderful Indonesia mengunggah berbagai video mengenai Pesona Indonesia, aktivitas di Indonesia, film dokumenter pariwisata, dan lainnya. Akun tersebut juga sering diperbaharui dengan event-event di Indonesia yang akan diselenggarakan dan didukung oleh Wonderful Indonesia.

Pariwisata Indonesia berhasil menorehkan prestasi yang membanggakan di tingkat dunia lewat dua film yang mempromosikan dan bercerita tentang keindahan alam Indonesia. Kedua film tersebut berhasil meraih penghargaan untuk masing-masing kategori yaitu History and Culture (Wonderful Indonesia: History and Culture) dan kategori sport and adventure (Wonderful Indonesia: Diving), pada the International Tourism Film Festival (ITFF) of Bulgaria ke-11, "On the East Coast of Europe". Menurut Sankhyaadi (2015), Sudah lebih dari 10 destinasi wisata yang tersebar di seluruh Indonesia berhasil

didokumentasikan oleh Ferry dan tim dari *SyZyGy Production*. Destinasi tersebut antara lain yaitu Bali, Papua (Raja Ampat), Yogyakarta, Jakarta, Komodo (Labuan Bajo), Lombok, Sumatra Utara, Jawa Timur, Manado, Toraja, Wakatobi, Flores (Kelimutu), Tanjung Puting - Palangkaraya, dan masih banyak lagi.

Pada pembuatan dan publikasi video kreatif melalui YouTube dan publikasi luar negeri, hal ini merupakan salah satu cara untuk menarik audiens yang dilakukan oleh tim *Wonderful Indonesia*. Video yang diunggah juga beragam dan selalu ditambahkan. Kemenpar juga selalu mendorong masyarakat Indonesia untuk membuat berbagai video promosi Indonesia. Pada promosi luar negeri yang dilakukan tim *Wonderful Indonesia*, hal ini digolongkan merupakan salah satu cara yang tepat untuk lebih memfokuskan pada target segmentasi wisatawan asing.

Pembuatan *website* yang menampilkan informasi mengenai objek wisata, mode transportasi untuk menuju objek wisata, dan acara-acara unik yang menjadi rekomendasi operator adalah salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia. Selain video singkat yang disebar melalui akun Youtube, publikasi karya kreatif oleh *Wonderful Indonesia* juga dibuat dalam bentuk film pendek. Film pendek ini dikategorikan sebagai media kampanye yang dipilih oleh *Wonderful Indonesia* untuk menyasar segmentasi demografis yang bukan termasuk *digital native*, yaitu usia 35 tahun ke atas.

B. Video Pariwisata

Video pariwisata *Wonderful Indonesia* terdapat pada website *indonesia.travel*, video/film yang 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, Padang, dan kepulauan mentawai. Video pariwisata tersebut diproduksi dari setiap daerah – daerahnya yang mana di publikasikan oleh kementerian pariwisata melalui website *indonesia.travel*.

Fungsi visualisasi bagi bangsa pascakolonial seperti Indonesia adalah untuk menyebarkan gagasan dan wacana kolektif tentang bagaimana membentuk kesadaran baru yang terlepas dari pengaruh-pengaruh kolonialisme dan hingga saat ini (Berry dalam Zhang, 2004: 6). Media periode kolonial yang merepresentasikan selain iklan pariwisata, adalah film/video. Seperti halnya pelukis, para pembuat video jaman itu sebagian besar melayani kebutuhan dokumentasi perusahaan kolonial. Video pariwisata memungkinkan representasi visual kaum pribumi dengan panorama alam.

Pilihan jenis visualisasi akan menentukan narasi, wacana dan pengetahuan tentang budaya lokal yang hendak disampaikan (Turner, 1999). Video pariwisata lebih menekankan sisi interest yang memvisualisasikan keindahan alam ataupun perjuangan seorang pelaku budaya dan masyarakat untuk terus menegosiasikan sebagian kekayaan leluhur di tengah-tengah perubahan zaman. Video pariwisata dengan konsep film dokumenter paling tidak, bisa menjadi inspirasi bagi penonton karena mereka bisa mendapatkan *sense of human being* dari cerita-cerita yang diangkat. Sementara, film cerita lebih leluasa dalam membuat narasi fiksional yang berangkat dari permasalahan dan perjuangan masyarakat dan pelaku budaya di tingkat lokal. Tentu saja, dibutuhkan bumbu-bumbu penyedap agar aspek-aspek budaya lokal yang direpresentasikan melalui film/video lebih menarik penonton.

Konsep tentang realita dalam film dokumenter ditawarkan dalam dua kategori menurut Turner (1999) yaitu *pertama*, berhubungan dengan fisik bahwa realita yang ada adalah dalam bentuk pluralistik. *Kedua*, yang berhubungan dengan metafisik, yaitu sebuah konsep dalam usaha membentuk struktur konseptual yang bisa menciptakan ruang yang juga bisa dilihat dari berbagai sisi tentang realita. Nampaknya, inilah yang menjadi hal utama dalam memformulasikan sebuah konsep tentang realita, yang dapat mengakomodasikan antara identitas dan keberbedaan, sesuatu yang permanen dengan sesuatu yang bisa berubah-ubah. Sedangkan yang kedua adalah pandangan yang terbuka, untuk memandang dari segala arah dan segala interpretasi. Dalam kenyataannya realita bukanlah mono-dimensional.



Sebaliknya, dari segala arah untuk mendapatkan kristalisasi atau mungkin bahkan berbentuk propaganda. Dalam kemungkinan sejarah manusia memiliki realita yang berlapis-lapis dimana manusia pun sangat memperhatikan persoalan realita, disinilah film memiliki kekuatan yang unik untuk menangkap realita. Meskipun video pariwisata dan konsep film dokumenter itu termasuk sebagai produk seni, namun Gillian Rose (2001) mengatakan bahwa unsur seni ini bukanlah satu-satunya hal penting yang terkandung dalam *visual image*, tetapi juga terdapat pengetahuan, institusi, subjek dan praktek yang berfungsi untuk mendefinisikan *image* tertentu sebagai seni dan bukan seni.






C. Unit Analisis

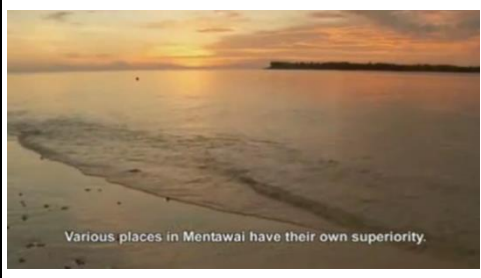
Dalam penelitian ini, peneliti mengambil unit analisis dari beberapa visual gambar dari video pariwisata Mentawai, Bukittinggi, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten 50 Kota, dan West Sumatera. Peneliti memilih objek visual terkait tentang eksotisme di dalam video pariwisata tersebut.

Berikut gambar visual dari beberapa gambar dalam beberapa video pariwisata wonderful indonesia yang menjadi unit analisis penelitian ini:

1. Video Pariwisata Mentawai

Gambar	Menit	Keterangan
	02.45	Seseorang mendayung sampan.
	02.01	Sebuah kapal di dekat dermaga.

	02.22	Suasana cerah dengan terdapat sampan ditengah laut.
	04.02	Suasana pantai dengan langit cerah berwarna biru.
	05.36	Seseorang sedang mengenakan daun sebagai aksesoris.
	05.55	Seseorang sedang berdiri dengan mengenakan pakaian khas mentawai.
	07.21	Tarian mentawai yang dinamakan turuk langgai.

	08.03	Suasana senja di pantai dengan langit yang berwarna kemerahan.
	09.15	Sebuah perkampungan di mentawai.

2. Video Pariwisata Kabupaten Bukittinggi

Gambar	Menit	Keterangan
	01.13	Pegunungan dengan langit yang cerah berwarna biru.
	01.20	Sebuah sudut perkotaan bukittinggi.
	02.02	Seseorang menggunakan pakaian khas dengan latar belakang jam gadang.



	03.45	Sebuah daerah pegunungan dengan bangunan perkotaan di sekelilingnya.
 <p>is caused by the conductive atmosphere of the park at the zoo.</p>	04.44	Seseorang sedang melakukan praktik wisata yaitu berfoto dengan gajah.
	04.49	Pemandu wisata sedang bersama dengan dua wisatawan asing.

3. Video Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

Gambar	Menit	Keterangan
	01.50	Seseorang mengenakan pakaian adat.
 <p>Bukit Shaduali is located at Lorong Panti Nagari Pabaluan Rambatan district</p>	02.10	Suasana daerah kabupaten tanah datar.


	02.17	Daerah yang hijau dan sangat luas.
	03.36	Konsep pemandangan yang hijau dan sejuk.
	06.35	Kesenian budaya Alu Katentong.

4. Video Pariwisata kabupaten 50 kota

Gambar	Menit	Keterangan
	01.32	Tebing yang menjulang tinggi.
	02.35	Suasana penginapan di dekat lembah harau.

	03.10	Jembatan kelok sembilan dengan pegunungan disekitarnya.
 <p>One of the cultural art riches of Lima Puluh Kota Regency is Talempong Pacik.</p>	06.41	Sekelompok orang memainkan musik yaitu talempong pacik.
 <p>A future strategic tourism area in Lima Puluh Kota Regency is the Bonsu Mountain Resort natural area,</p>	07.54	Luasnya pemandangan dengan pepohonan hijau.
 <p>since more than half of Lima Puluh Kota Regency is seen from this natural area</p>	08.13	Pemandangan Sawah, gunung, dan sebuah jalan.

5. Video Pariwisata time to west sumatra

Gambar	Menit	Keterangan
	01.30	Pemandangan sawah yang hijau dan luas.

	01.12	Danau dengan langit cerah berwarna biru.
	02.18	Seseorang sedang memotret pemandangan alam.
	03.13	Gradasi warna biru yang menghiasi danau.
	08.52	Matahari yang akan terbenam.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Video pariwisata sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa yang digunakan sebagai bentuk dari penyampaian pesan yang ada didalamnya. Video juga merupakan sarana hiburan, namun selain itu media yang berfungsi sebagai media yang berperan sebagai media visuaalisasi terkait dengan dunia pariwisata. Dalam konsep video 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) bahwa terminologi yang berkaitan dengan denotatif biasa dikenal dengan diegesis. Diegesis adalah kumpulan dari makna-makna denotatif dari sebuah gambar(hal.78).

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 sendiri melayani kebutuhan dokumentasi untuk perusahaan kolonial. Media video saat itu memungkinkan merepresentasikan visual kaum pribumi beserta panorama alam. 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. Rose (2001) mengungkapkan hubungan-hubungan antara visual dengan interpretasi terdapat pada makna visual dan makna sosial melalui pendekatan semiotika.

Metodologi visual Gillian Rose lebih jauh tidak hanya memperkenalkan imaji-imaji dari karya seni, melainkan bentuk imaji yang lebih luas. Gillian Rose (2001) dalam bukunya melihat imaji sebagai kumpulan situs. Setiap gambar memiliki sejumlah komponen situs. Peneliti menggunakan kerangka teoritis

metodologi visual, dengan mengedepankan cara menjabarkan atau menjelaskan visualnya menggunakan *site of image itself*, dimana peneliti akan menganalisis dari visual berdasarkan tampilan yang dianggap penting sehingga mampu merepresentasikan sesuatu. *Site of image itself* terdapat unsur modalitas yang akan membantu peneliti untuk merepresentasi materi visual dari video pariwisata.

1. Modalitas Video Pariwisata Wonderful Indonesia

Tahap pertama, dengan menggunakan modalitas yaitu *Technological Modalities* berisi deskripsi apa yang terlihat secara kasat mata dari visual tersebut. Beberapa komponen situs disebabkan oleh teknologi yang digunakan untuk membuat, mereproduksi atau menampilkan gambar. 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.

Dalam menjelaskan interpretasi komposisi video pariwisata, terdapat komponen *Mise-en-scene* yaitu terkait dengan *frame* dan *shots* dengan penempatan kamera di dalam video tersebut. Kemudian komponen *Montage (editing)* yang berkaitan dengan ritme dan pemotongan gambar. Peneliti akan menjelaskan dua jenis pemotongan gambar yang terkait, yakni terkait *shot transition* dan *effect transition*.

Selain itu terdapat juga komponen *Sound* yang terkait dengan suara yang terdapat dalam video tersebut. Sound terdiri dari tipe suara atau musik, lingkungan, pembicaraan dan relasi suara dengan gambar. Suara dalam video pariwisata dapat dipahami sebagai seluruh suara yang keluar dari gambar yakni dialog, musik dan efek suara. 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.

a. Video Pariwisata Mentawai

1) *Tecnological modalities*

Video pariwisata Mentawai merupakan sebuah video yang di produksi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pemerintah provinsi Sumatera Barat. Video ini dipublikasikan tanggal 15 Mei 2013 oleh Kementerian Pariwisata di dalam *website*-nya yaitu *Indonesia.Travel*. *Technological modalities* pada video pariwisata tersebut menampilkan suasana Mentawai yang daerahnya di dominasi oleh pantai. Dalam film dokumenter Mentawai terdapat gambar yang menunjukkan potensi pariwisata dari pemandangan alam, kehidupan masyarakat, keunikan budaya, dan peninggalan sejarah. Video pariwisata Mentawai menunjukkan tampilan landscape yang berbeda dengan daerah lainnya.

Dalam tampilan awal video terdapat narasi yang menjelaskan daerah mentawai seperti “*Ketika kita mendengar nama mentawai, sungguh seperti mendengar sebuah negeri dongeng. Banyak sekali keunggulan yang menantang untuk di takhlukan.*” Produk obyek pariwisata yang kemudian dapat dilihat dari tempat yang legendaris, memiliki unsur mitos, nyata ataupun dongeng. Mentawai sendiri sering dikenal dengan gelombang pantai atau ombaknya, seperti yang ditampilkan dalam video pariwisata ini terdapat teks narasi “*Mentawai sorganya peselancar dunia*”. Narasi tersebut mengungkapkan makna jika pantai di Mentawai tidak hanya dikenal indah namun telah terkenal di mancanegara memiliki ombak yang cocok untuk melakukan olahraga surfing. Seperti narasi yang juga terdapat pada video yang mengatakan “*Selain itu, satu lagi pulau yang memiliki pesona yang indah dan merupakan pilihan yang tepat untuk surfing yaitu pulau Masilok*”. Berbagai kompetisi surfing lokal, nasional maupun internasional telah dilaksanakan untuk terus meningkatkan promosi wisata surfing di Indonesia salah satunya adalah Mentawai International Pro Surf Competition 2013. Media yang kemudian digunakan untuk menyampaikan informasi tentang potensi wisata, sehingga dapat mendongrak wisatawan dari dalam maupun luar negeri.



Gambar 1.a Mendayung menit ke 02.45



Gambar 2.a Pantai menit ke 04.02



Gambar 3.a Kapal menit ke 02.01



Gambar 4.a Sampan di lautan menit ke 02.22

Pada gambar 1.a menampilkan seseorang sedang mendayung sampan yang mengenakan pakaian khas daerah mentawai. Mentawai merupakan sebuah kepulauan yang terletak di provinsi sumatera barat. Sedangkan sampan merupakan alat transportasi yang penting bagi kelangsungan hidup masyarakat mentawai. Mobilitas masyarakat mentawai sendiri dilakukan lewat jalur sungai. Gambar 2.a ini menampilkan pantai dan sampan dihiasi dengan pemandangan ombak yang tenang dan langit yang berwarna biru cerah yang menghiasinya. Pantai merupakan sebuah bentuk geografis dari daerah yang terdiri dari pasir dan terdapat di daerah pesisir laut. Pada gambar 3.a menunjukkan gambaran kapal yang ada di dermaga dengan langit yang berwarna biru. Gambar 4.a menampilkan sebuah gambaran pantai dengan langit biru yang cerah dan terdapat sampan nelayan ditengah lautan. Secara geografis daerah mentawai terletak memanjang dibagian paling barat pulau Sumatera dan dikelilingi oleh samudera Hindia.



Gambar 5.a Senja menit ke 08.03

Pada gambar 5.a menunjukkan pantai dengan langit senja berwarna orange yang cahayanya mulai menggelap. Langit senja merupakan pancaran cahaya matahari yang akan mulai tenggelam menandakan waktu sudah petang dan waktu yang tepat untuk beristirahat. Cahaya sendiri merupakan suatu unsur daya tarik dalam suatu penglihatan secara visual.



Gambar 6.a tarian menit ke 07.21



Gambar 7.a aksesoris tari menit ke 05.36

Selain gambaran landscape, dalam video pariwisata mentawai juga menunjukkan kebudayaannya. Salah satu kebudayaan terdapat pada gambar 6.a yang mana dalam video tersebut menampilkan sebuah tarian. Dalam video pariwisata ini terdapat makna penyerapan budaya lokal pada wisatawan dengan melihat atau menonton sebuah atraksi, ritual bahkan pengetahuan budaya dari penduduk lokal. Mentawai sebagai salah satu daerah yang mempunyai seni budaya tradisional yang sering ditampilkan dalam acara-acara ataupun upacara-upacara keagamaan adalah seni tari. Dengan berkembangnya jaman, masyarakat dan kebudayaan kemudian mengalami perubahan dengan perkembangan manusia itu sendiri yang bersifat dinamis atau dapat menyesuaikan diri. Pemerintah terus berusaha untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan budaya tersebut agar tidak hilang dan lenyap begitu saja, walaupun sudah tidak seperti aslinya atau sudah dikreasikan ke arah yang lebih modern dengan mengikuti perkembangan jaman.

Gambar 7.a tampak seseorang sedang meletakkan daun pada aksesoris yang digunakan untuk upacara adat. Dalam melaksanakan aktivitas upacara yang berhubungan dengan kepercayaan baik untuk penyembuhan penyakit, perkawinan dan upacara kematian, masyarakat Mentawai menggunakan berbagai jenis daun yang digunakan untuk aksesoris dan sebagai alat yang dominan dipakai dalam upacara serta sebagai perantara antara dunia supernatural dan dunia nyata melalui tarian yang disebut sebagai *turuk laggai*.



Gambar 8.a pakaian khas menit ke 05.55



Gambar 9.a Desa muntei menit ke 09.15

Pada gambar 8.a menunjukkan seseorang yang berpakaian tradisional daerah mentawai yaitu cawat. Pakaian tradisional menjadi unsur dari konteks pribumi yang bersifat asli dan sudah melekat tidak terpisahkan dari suatu ciri khas atau identitas. Gambar 9.a tampak terlihat sebuah perkampungan dengan anak-anak sedang berkumpul dan bermain bersama. Sebuah perkampungan dengan suasana damai menjadi sebuah daya tarik dari desa Muntei.

2) *Compositional modalities*

Compositional modalities yang menjelaskan dimana komponen *Mise-en-scene* akan peneliti jelaskan di setiap frame yang ada, seperti yang dimulai pada gambar 1.a dan gambar 3.a tampak menggunakan sudut pengambilan gambar yaitu *eye level* yang merupakan pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi obyek dan menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot*, yang menonjolkan gambaran objek dengan latar belakangnya. Gambar 2.a, gambar 4.a dan gambar 5.a menggunakan teknik pengambilan gambar yaitu *extreme long shot* yang merupakan teknik pengambilan gambar yang mencangkup area yang sangat luas untuk mengikut-sertakan elemen disekitar objek utama ke dalam frame. Sehingga secara keseluruhan akan tampak gambar yang lebih luas daripada

gambar *long shot* seperti pada gambar 6.a. Sedangkan pada gambar 7.a menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dengan memfokuskan pada objek.

Kemudian komponen kedua dari Compositional Modalities yaitu *Montage (editing)* yang berkaitan dengan ritme dan pemotongan gambar. Beberapa gambar yang menunjukkan adegan berkesinambungan dan mengalir, bisa terdapat di beberapa lokasi yang berbeda, tapi menyatu dalam rangkaian. Dalam film dokumenter mentawai *montage* yang digunakan terkait dari *shot transition* yaitu *Straight cut*, dimana teknik editing tersebut banyak digunakan di dalam shot film dokumenter pariwisata Mentawai tampak satu shot tiba-tiba berakhir dan shot berikutnya tiba-tiba datang.

Compositional modalitas juga menjelaskan teori dan konsep yang berhubungan dengan visual tersebut, seperti dalam teori poskolonial membicarakan tentang kenikmatan dan keindahan pantai yang mana sebagai bentuk dari sebuah nasionalisme di negara dunia ketiga. Pemahaman nasionalisme yang juga disebut sebagai *imagined landscapes*, yang merupakan lanskap alam yang telah terbayang. Kesadaran akan berbangsa dan bernegara justru menjadi sempit, karena melihat dari sisi-sisi yang baik-baiknya saja, dimana yang sebenarnya dibalik keindahan alam dan luasnya wilayah negara atau daerah juga terdapat persoalan seperti ketidakmerataan pembangunan, kemiskinan, dan persoalan lainnya. Terciptanya bentuk atau konsep bernama Mooi Indie dimana secara keseluruhan telah menyatu dengan proyek kolonialisme. Eksotisisme dalam video ini kemudian tergambar dari keindahan pantai yang khas dari Mentawai.

Selain itu terdapat juga komponen *Sound* dari Compositional Modalities yang terkait dengan suara yang terdapat dalam film tersebut. Dalam film dokumenter pariwisata Mentawai diiringi oleh backsound dari musik tarian atau turuk yang di tampilkan dalam film tersebut, musik yang digunakan yaitu *Urai Turuk Bilou*. Turuk laggai adalah tarian budaya dari Mentawai yang merepresentasikan binatang di lingkungan yang mereka tinggali. Dalam tarian tersebut, irama dari musik yang mengiringi penari serta gerakan tubuh dan

hentakan kaki yang menirukan binatang seperti burung elang, ayam bahkan monyet.

3) *Sosial Modalities*

Social modalitas makna yang diambil dari kedua modalitas sebelumnya serta dikaitkan dengan konsep yang ada dalam realitasnya. Budaya sangat mempengaruhi prospek dari kegiatan pariwisata, budaya mencerminkan keadaan sosial dan alam suatu wilayah yang akan menjadi destinasi pariwisata. Seperti yang terdapat dalam video pariwisata Mentawai bahwa terdapat budaya yang menjadi konsumsi pariwisata. Turuk laggai merupakan tarian daerah Mentawai yang mempunyai nilai seni, magis dan nilai mistik. Dimana setiap acara adat dalam masyarakat Mentawai selalu menggunakan turuk laggai. Namun, turuk pada masa sekarang ini penggunaannya sudah mulai berubah. Turuk laggai hanya ditampilkan pada saat adanya permintaan dari pihak pemerintah maupun instansi dan swasta untuk acara-acara penyambutan tamu atau bahkan acara instansi lainnya. Peran budaya dimana sebagai bentuk suatu komoditas yang terdapat didalam pariwisata kini telah berubah maknanya. Identitas pariwisata yang telah melekat pada masa kolonial, pada saat ini yang kemudian dimaknai ulang.

Tabel 2.
Modalitas pada video pariwisata mentawai

No.	Technological modalities	Compositional modalities			Social modalities
		Mise-en-scene	Montage	Sound	
1	Daerah 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				
3	Pantai				
4	Langit				
5	Tarian				

b. Video Pariwisata Bukittinggi

1) *Technological modalities*

Bukittinggi merupakan daerah dari video pariwisata yang selanjutnya akan peneliti bahas. Sama seperti video pariwisata yang sebelumnya, bahwa video ini di produksi oleh pemerintah daerah setempat dan kemudian dipublikasikan oleh kementerian pariwisata dalam *website*-nya. *Technological modalitas* pada video ini mempunyai tampilan yang menunjukkan daerah Bukittinggi, yang mengarah pada sektor pariwisata dari daerah tersebut. Obyek yang ditampilkan dalam video tersebut mulai dari objek wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Saat ini pariwisata telah menjadi kebutuhan, dan pariwisata menjadi suatu lahan yang menjanjikan kedepannya.



Gambar 1.b Gunung menit ke 01.13



Gambar 2.b tampilan daerah sekitar pegunungan menit ke 04.44

Pada gambar 1.b tampilan pemandangan gunung yang merupakan gambaran *mooi indie*. Terdapat narasi yang menjelaskan bahwa "*Bukittinggi merupakan kota wisata yang berhawa sejuk.*" Video pariwisata Bukittinggi dimana terdapat tampilan obyek wisata alam seperti pemandangan dari daerah Bukittinggi yang tampak pada gambar 2.b . Bukittinggi merupakan kota yang berbukit serta dikelilingi oleh tiga gunung seperti gunung merapi, singgalang, dan sago yang menjadi daya tarik dari bukittinggi. Gunung menjadi daya tarik dalam dunia pariwisata, dengan letak geografis daerah bukittinggi yang mempunyai pemandangan alam yang indah dan bagus sehingga dapat menjadi potensi bagi daerah bukittinggi.



Gambar 3.b Jam Gadang menit ke 02.02



Gambar 4.b sisi modernitas menit ke 01.20

Pada gambar 3.b, seseorang menggunakan pakaian khas dan background yang menunjukkan Jam Gadang. Jam gadang merupakan identitas dimana sepenuhnya sebagai kebudayaan yang dibentuk berdasarkan ruang dan waktu. Sehingga identitas juga bisa berubah mengikuti ruang dan waktu tersebut serta penggunaan dari kebudayaannya. *“Tempat wisata yang paling ramai dikunjungi adalah Jam Gadang, sebuah menara mirip Big Ben yang terletak di jantung kota sekaligus menjadi simbol bagi kota yang terletak di tepi sebuah lembah bernama Ngarai Sianok”*.Jam gadang merupakan sebuah tempat yang sering dikunjungi oleh wisatawan dan menjadi simbol karena letak bangunannya yang dapat dijangkau oleh wisatawan.

Pada gambar 4.b menunjukkan sisi modernitas daerah bukittinggi dilihat dari bangunan-bangunan yang semakin berkembang dan meluas. Modernitas merupakan perubahan masyarakat tradisional menuju modern, modernitas bukittinggi terdapat pada kepadatan bangunan perkotaan yang mengelilingi.



Gambar 5.b Praktik wisata menit ke 03.45

Pada gambar 5.b yang menunjukkan seseorang sedang melakukan praktik wisata yaitu mengambil gambar dari produk wisata yang terbentuk. Sebuah tempat tidaklah hadir secara natural, melainkan hasil dari konstruksi budaya. Di

saat orang-orang berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya, dengan cara mengunjungi, namun turut mengonsumsi tempat dan ruangan di mana mereka sedang berada.



Gambar 6.b Tour guide menit ke 04.49

Wisatawan sendiri dapat mengetahui akan adanya keberadaan tempat wisata lainnya melalui pemandu wisata (*tour guide*) seperti tampak pada gambar 6.b. Pemandu wisata sangat berperan penting bagi perkembangan pariwisata, pemandu dapat memperkenalkan berbagai tempat wisata yang secara tidak langsung dapat menambah informasi untuk wisatawan.

2) *Compositional modalities*

Compositional Modalities ditunjukkan pada setiap frame, seperti *Mise-en-scene* yang terdapat pada gambar 1.b dan gambar 2.b tampak menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot* dengan menampilkan sebuah gambaran landscape dari sisi yang berbeda. pada gambar 3.b menggunakan teknik pengambilan gambar dengan *long shot* dengan latar belakang Jam Gadang yang menunjukkan identitas dari salah satu daerah. Kemudian dalam gambar 4.b menggunakan teknik pengambilan gambar *extreme long shot* yang menunjukkan gambaran akan suasana daerah bukittinggi dari sisi modernitas. Gambar 5.b dan gambar 6.b yang menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot*.

Komponen montage (editing) yang berkaitan dengan ritme dan pemotongan gambar. Dalam video pariwisata Bukittinggi juga terdapat Cut dan effect transisi dari satu shot ke shot yang lainnya. Editing kontinu pada satu rangkaian adegan dialog atau aksi umumnya selalu menggunakan cut. *Straight cut*

adalah teknik editing yang digunakan dalam video pariwisata Bukittinggi. *Straight cut* digunakan untuk mempersingkat urutan shot, menghemat waktu dan mempertahankan perhatian pemirsa serta terlihat lebih gaya atau lebih keren.

Effect transition dalam video pariwisata Bukittinggi menggunakan *Fade out* yang tampak shot menunjukkan gambaran kota Bukittinggi kemudian perlahan-lahan menghilang dan kemudian muncul shot yang lain menggunakan teknik perpindahan gambar yaitu *Fade in*. Selain itu *effect transition* yang digunakan dalam video pariwisata Bukittinggi yaitu *dissolve*.

Komponen *sound* yang terdapat dalam video pariwisata Bukittinggi dimana menggunakan backsound khas dari Sumatera Barat khususnya daerah Bukittinggi. *Sound* sendiri terdiri dari tipe suara (musik, lingkungan, pembicaraan) dan relasi suara dengan gambar. Video pariwisata Bukittinggi terdapat *sound* dari tipe narasi di dalam video. Dari segi naratornya menjelaskan dengan secara tidak langsung memperkenalkan tentang wisata yang terdapat di daerah Bukittinggi.

3) *Social modalities*

Social modalitas yang digunakan terkait dengan konsep eksotisme gambaran timur yang diberikan oleh barat, ada yang diterima dan kemudian dijadikan identitas bagi negara timur. Munculnya identitas itu sendiri, dikarenakan adanya hubungan antara kedudukan barat dan kedudukan timur. Seperti menurut Gandhi (2001: 26) bahwa hubungan antara penjajah-terjajah (atau bekas jajahan) adalah hubungan yang bersifat hegemoni, di mana penjajah sebagai kelompok superior dan pihak dari terjajah yang inferior. 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.

Perubahan jaman yang memunculkan modernitas, globalisasi dan juga teknologi yang semakin canggih membuat budaya lokal dan budaya asing yang kemudian bersaing untuk memperebutkan identitas. 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. Pariwisata yang selama ini dipandang hanya untuk meningkatkan faktor ekonomi, ternyata kini memiliki pengaruh dan dampak yang lebih luas. Masyarakat lokal terus bergerak mencari ruang gerak yang baru dari apa yang selama ini di bentuk oleh media promosi pariwisata.

Tabel 3.
Modalitas pada video pariwisata bukittinggi.

No.	Technological modalities	Compositional modalities			Social modalities
		Mise-en-scene	Montage	Sound	
1	Pegunungan	<i>Long shot dan extrame 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				

c. Video Pariwisata Kabupaten Tanah Datar

1) *Technological modalities*

Deskripsi dari visual video pariwisata Kabupaten Tanah Datar menunjukkan beberapa landscape yang ditampilkan untuk meningkatkan sektor pariwisata daerah. Selain itu, di dalam video juga terdapat sebuah kebudayaan yang ditampilkan. *Technological modalities* ditunjukkan dari tampilan video tersebut yang terlihat secara kasat mata dimana Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi dengan nilai-nilai kebudayaan yang masih berlaku di masyarakat. Dalam video tersebut

dimana menunjukkan daerah Kabupaten Tanah Datar yang mempunyai sumber daya alam melimpah serta kekayaan dan keindahan alam yang berbeda dengan daerah lain, yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata.



Gambar 1.c bukik shaduali menit ke 02.10



Gambar 2.c panorama alam menit ke 02.17



Gambar 3.c Puncak Pato menit ke 03.36

Pada gambar 1.c menampilkan panorama daerah kabupaten tanah datar yang dapat dilihat dari sebuah obyek wisata yaitu Bukik Shaduali. Kemudian di jelaskan pada narasi bahwa “*Bukik shaduali berlokasi di lorong Panti Nagari Pabaluan, kecamatan Rambatan. Bukik shaduali sebuah obyek wisata alam yang menyerupai tower, sehingga bila anda berada di atas bukit melihat pemandangan ke se-antero kabupaten tanah datar.*” Pada gambar 2.c menunjukkan panorama dari Puncak Pato yang berada di ketinggian dan dapat terlihat Kabupaten Tanah Datar, Danau Singkarak, hingga daerah-daerah lain di sekitarnya seperti Payakumbuh. Udara yang sejuk dan hamparan hutan pinus menambah asri suasana sehingga menjadikannya tempat yang cocok untuk beristirahat. Puncak Pato sendiri merupakan tempat yang sangat bersejarah dan juga tempat yang sangat berarti bagi masyarakat Tanah Datar dan Minangkabau. Pada gambar 3.c menunjukkan pemandangan puncak pato dari sudut lain dengan hamparan tanah hijau yang luas.



Gambar 4.c alu katentong menit ke 06.35

Pada gambar 4.c memperlihatkan atraksi yang di lakukan oleh sebagian besar wanita, atraksi tersebut yaitu Alu Katentong. Dalam video juga terdapat narasi yang menjelaskan tentang Alu Katentong bahwa “Atraksi alu katentong ini dimainkan oleh kaum wanita sebagai ekspresi kegembiraan kala menumbuk padi menggunakan “alu” di sebuah lesung dengan cara bergantian memukulkan alu tersebut ke lesung hingga menghasilkan irama-irama tertentu yang bernuansa ceria. Di antara irama yang dihasilkan tersebut dikenal dengan istilah “alang babega” (elang melayang) dan “alang ka turun” (elang menukik) dan lain sebagainya”.

2) *Compositional modalities*

Pada gambar 1.c yang tampak menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot* dengan posisi kamera tetap sebagai *compositional modalities* pada komponen *mise-en-scene*, yang kemudian tampak sebuah teks narasi muncul yaitu “Berburu warisan sejarah di Kabupaten Tanah Datar”. Gambar tersebut mengarahkan penonton untuk mengikuti setiap bentuk gambaran yang ditampilkan dari video pariwisata Kabupaten Tanah Datar. Narasi yang menjelaskan bahwa “Tanah datar yang lebih kita kenal dengan Luha Nan Tuo, memiliki banyak sekali obyek wisata yang mempesona seperti Bukik Shaduali, panorama Tabek Patah, Puncak Pato dan juga atraksi-atraksi budaya yang sangat menarik.” Sehingga kemudian video tersebut menampilkan beberapa pesona dari tempat wisata Kabupaten Tanah Datar.

Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada gambar 2.c yaitu *High angle* yang lebih rendah dari *Bird view*. *High angle* merupakan teknik pengambilan gambar dari atas obyek, menunjukkan tempat di suatu daerah.

Dengan teknik pengambilan gambar tersebut, penonton dapat melihat keindahan pemandangan yang alami. Pada gambar 3.c menggunakan *High angle* yang menunjukkan panorama dari Puncak Pato yang berada di ketinggian dan dapat terlihat Kabupaten Tanah Datar, Danau Singkarak, hingga daerah-daerah lain di sekitarnya seperti Payakumbuh. Video pariwisata kabupaten Tanah Datar menampilkan kebudayaan yang sebagai pengetahuan. Dalam jaringan teknologi maupun media massa saat ini, kebudayaan dapat dipelajari secara global seperti tampak pada gambar 4.c yang menggunakan teknik pengambilan gambar yaitu *low angle*.

Kemudian komponen selanjutnya yaitu *Montage (editing)* yang berkaitan dengan ritme dan pemotongan gambarnya dari *shot transition* dan *effect transition*. *Shot transition* atau *Cut* yang umum digunakan yaitu *Straight cut* dimana merupakan teknik editing di dalam video ini. *Effect transition* yang digunakan untuk membuka video pariwisata kabupaten Tanah Datar yaitu *Fade* yang merupakan transisi shot secara bertahap dimana gambar secara perlahan intensitasnya bertambah gelap hingga seluruh frame berwarna hitam dan ketika gambar muncul kembali (bertambah terang), sehingga shot kemudian telah berganti.

Selain itu terdapat juga komponen *Sound* yang terkait dengan suara yang di hasilkan dari Alu Katentong. Bunyi lesung yang juga banyak digunakan dalam ritual yang dipercayai oleh masyarakatnya, khususnya sebagai ritual permohonan kesuburan yaitu hasil panen padi yang melimpah, sehingga rakyat menjadi makmur. Pukulan demi pukulan yang kemudian menghasilkan variasi suara sehingga menjadi sebuah irama unik yang teratur dan indah. Beberapa irama yang dihasilkan memiliki nama tertentu seperti Alang Babega (elang melayang), Alang Katurun (elang menukik) dan lain-lain. Terdapat beberapa alat musik yang ada di Kabupaten Tanah Datar, antara lain alat musik tiup berupa saluang dan pupuik padi, serta alat musik pukul berupa talempong. Saluang terbuat dari bambu yang berukuran kecil dan memiliki tujuh lubang. Sedangkan talempong terbuat dari kuningan yang dibentuk bulat setengah lingkaran dan di bagian atasnya menonjol. Bunyi dari talempong juga sesuai dengan tangga nada yang ada.

3) *Social modalities*

Social Modalities yaitu dilihat dari konsep kebudayaan yang dipelihara dan dipegang teguh oleh suatu masyarakat dapat menjadi suatu ciri khas atau bahkan menjadi identitas masyarakat tersebut. Kebudayaan merupakan daya tarik tersendiri yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung, baik untuk menikmati kebudayaan tersebut maupun dengan mempelajarinya. Kebudayaan yang bersifat kompleks dimana menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Nilai-nilai kebudayaan tersebut tercermin dalam adat yang berlaku di tiap nagari di Kabupaten Tanah Datar.

Tabel 4.
Modalities video pariwisata Tanah Datar

No.	Technological modalities	Compositional modalities			Social modalities
		Mise-en-scene	Montage	Sound	
1	Bukik shaduali	<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	Puncak pato				
5	Kesenian alu katentong				

d. Video Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota
1) *Technological Modalities*

Video pariwisata ini terdapat *technological modalities* dimana dalam visual yang menampilkan bagaimana menjelajahi sebuah daerah kabupaten Lima Puluh kota yang mempunyai keindahan alam yang tak kalah dengan daerah lainnya. Bentangan alam yang ditampilkan di dalam Video pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi yang tidak dimiliki oleh objek wisata alam daerah lainnya.



Gambar 1.d Lembah harau menit ke 01.32
(Video pariwisata kabupaten Lima Puluh kota)

Pada gambar 1.d menunjukkan sebuah tampilan daerah kabupaten limapuluh kota dengan tebing-tebing yang menjulang tinggi. Kemudian terdapat narasi yang disebutkan dalam video “*Berjalan menuju lembah harau amat menyenangkan, dengan udara yang masih segar kita bisa melihat keindahan alam disekitarnya.*”. Kabupaten lima puluh kota yang berada di provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah yang menyimpan kekayaan alam yang kemudian dijadikan sebagai objek wisata. Kawasan lembah harau menjadi salah satu tempat yang mempunyai daya tarik wisata di kabupaten lima puluh kota.



Gambar 2.d penginapan menit ke 01.32
(Video pariwisata kabupaten Lima Puluh kota)



Gambar 3.d Kelok sembilan menit ke 03.10
(Video pariwisata kabupaten Lima Puluh kota)

Pada gambar 3.d menunjukkan sebuah tempat yang bernama Kelok Sembilan dimana merupakan jembatan yang menghubungkan antara provinsi Sumatera Barat dengan Riau. *“Bagi masyarakat Riau dan Sumatera Barat nama ruas jalan Kelok Sembilan tentu tidak asing lagi. Ruas jalan itu dinamakan Kelok Sembilan karena memiliki belokan atau kelok sama dengan belok ke kiri dan ke kanan sebanyak sembilan belokan kalau di lihat dari atas belokannya merupakan zig zag”*. Kelok sembilan menjadi tempat untuk menikmati keindahan dan kemegahan dari arsitek jembatannya. Pemandangan alam ditawarkan dan tentu saja mengundang daya tarik pengendara yang melewati jembatan untuk sekedar beristirahat dengan menikmati panorama yang indah. Video pariwisata kabupaten lima puluh kota mengandalkan panorama alam yang indah seperti pada gambar 4.d menampilkan panorama dengan pepohonan yang berwarna hijau. Warna hijau memiliki gambaran sisi positif sebagai lambang natural atau kesuburan yang menyejukkan dan menenangkan.



Gambar 4.b Pepohonan hijau menit ke 07.54
(Video pariwisata kabupaten 50 kota)

Pada gambar 5.b menunjukkan pemandangan sawah dimana kabupaten lima puluh kota memiliki banyak daerah wisata dengan daya tarik wisata alam. Selain wisata alam terdapat wisata budaya seperti yang ditampilkan pada gambar

6.b yang menunjukkan kesenian talempong pacik yang masih dilestarikan hingga saat ini.



Gambar 5.b Pemandangan sawah menit ke 08.13
(Video pariwisata kabupaten 50 kota)



Gambar 6.b talempong pacik menit ke 06.41
(Video pariwisata kabupaten 50 kota)

2) *Compositional Modalities*

Compositional Modalities dalam video pariwisata kabupaten Lima Puluh Kota yang akan seperti *mise-en-scene* yang akan mulai dijelaskan pada gambar 1.d yang tampak menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*. Gambar 2.d menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot* yang menunjukkan suasana penginapan. Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada gambar 3.d yaitu *long shot* yang menunjukkan tampilan kelok sembilan dan gambar 4.d yaitu *long shot* menampilkan daerah kabupaten Lima Puluh Kota yang terlihat alami. Gambar 5.d menggunakan teknik *extreme long shot* dengan menunjukkan gambar yang lebih luas.

Pada gambar 6.d menggunakan teknik pengambilan gambar dengan *long shot* dimana posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari sebuah objek. “Tidak lengkap rasanya kalau kita tidak menyaksikan atraksi seni budaya yang ada di kabupaten ini seperti Paralayang, Panjat tebing di Lembah Harau dan satu lagi

yang tidak boleh di lewatkan kesenian tradisional talempong Pacik” dari narasi tersebut penonton diarahkan untuk melihat atraksi kesenian tradisional Talempong Pacik.

Komponen *Montage (editing)* yang menjelaskan dua jenis pemotongan gambar yang terkait dalam video pariwisata kabupaten Lima Puluh Kota, yakni dari *shot transition* dan *effect transition*. *Shot transition* atau *Cut* yang umum digunakan dalam video ini yaitu *Straight cut* dimana merupakan teknik editing yang digunakan di dalam video ini. *Effect transition* yang digunakan untuk membuka video pariwisata kabupaten Tanah Datar yaitu *Fade* yang merupakan transisi shot secara bertahap. Selain itu terdapat juga komponen *Sound* yang terkait dengan suara yang dihasilkan dari kesenian Talempong Pacik. Talempong pacik adalah sejenis musik perkusi yang tergolong pada klasifikasi alat pukul. Talempong adalah alat musik dari Sumatera Barat yang terbuat dari campuran logam atau kuningan. Talempong Pacik yang lahir dalam budaya Minangkabau telah menyebar keseluruh pelosok daerah Minangkabau dengan corak yang berbeda namun masih dalam satu kultur yang sama. Talempong Pacik telah berkembang sesuai dengan masyarakat pendukungnya. Musik talempong pacik biasanya digunakan untuk mengiringi arak-arakan dalam acara adat, seperti pesta perkawinan.

3) *Social Modalities*

Social Modalities yaitu dilihat dari konsep ekonomi, dimana daerah kabupaten Lima Puluh Kota sendiri menjadi suatu kawasan wisata salah satunya kawasan yang menyediakan resort. Video pariwisata kabupaten Lima Puluh Kota menampilkan fasilitas yang tersedia di dalam objek wisata alam tersebut berupa panorama alam yang memanjakan setiap wisatawan, dan penginapan yang mendukung wisatawan dapat beristirahat sambil menikmati keindahan pemandangan alam. Komponen utama dari pelayanan atau fasilitas pariwisata adalah sektor akomodasi atau penginapan. Daya tarik wisata ini baru akan menjadi industri pariwisata jika dikaitkan dengan fasilitas dan jasa turisme. *“Kawasan wisata strategis di kabupaten Lima Puluh kota kedepan, adalah kawasan alam Gunung Bonsu Resort. Karena dari kawasan alam ini dapat*

terlihat lebih dari separuhnya Kabupaten Lima Puluh Kota dengan berbagai bukti sejarah tempo dulu”. Belum lagi, aktivitas lainnya yang hadir bersamaan dengan praktik wisata, seperti misalnya: mendokumentasikan tempat yang dikunjungi, merekam kegiatan-kegiatan saat berwisata, membeli tiket kunjungan, membeli cinderamata, berbagi pengalaman, dan sebagainya. “*Pokoknya sejak memasuki Lembah Harau ini kita temukan keindahan alam yang memukau, selain itu juga tersedia tempat istirahat dengan nuansa alam...*” Daya tarik wisata dapat sangat beragam sifatnya salah satunya yaitu daya tarik alamiah. Daya tarik alamiah meliputi daya tarik iklim, pantai, pemandangan indah flora dan fauna, air terjun, danau, dan pergunungan, dan lain sebagainya.

Tabel 5.

Modalitas 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				

e. Video pariwisata Time to West Sumatra

1) *Technological modalities*

Video pariwisata Time to West Sumatra tidak berbeda dengan video sebelumnya yang telah peneliti bahas di atas. *Technological modalities* pada video pariwisata tersebut menampilkan objek dimana terdapat tampilan yang menunjukkan potensi wisata dari Sumatera Barat. Potensi tersebut berupa potensi

pariwisata dari pemandangan alam, kehidupan masyarakat, keunikan budaya, dan peninggalan sejarah. Video yang membahas tentang daerah Sumatera Barat yang meliputi pemandangan daerah yang alami, keunikan, kedamaian, nilai moral dan sosial dari masyarakatnya, serta dari tradisional dan modernitasnya.



Gambar 1.e sawah menit ke 01.30
(Video pariwisata Time to West Sumatra)

Pada gambar 1.e menunjukkan 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. Pada video pariwisata juga menunjukkan pemandangan alam dari danau yaitu seperti tampak pada gambar 2.e.



Gambar 2.e Danau menit ke 01.12
(Video pariwisata Time to West Sumatra)

Praktik wisata ditunjukkan pada gambar 3.e, terdapat seseorang yang sedang melakukan kegiatan mendokumentasikan tempat dengan pemandangan yang indah. Praktik wisata yang menggunakan teknologi saat ini sebagai cara untuk mengkonsumsi tempat wisata. Keindahan alam dengan langit cerah

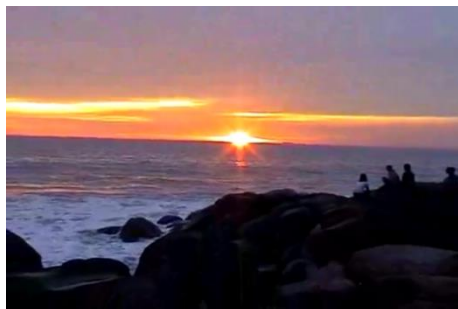
berwarna biru ditunjukkan pada gambar 4.e. Warna biru pada langit dapat menunjukkan sisi positif yaitu rasa tenang dan santai.



Gambar 3.e praktik wisata menit ke 02.18
(Video pariwisata Time to West Sumatra)



Gambar 4.e gradasi warna biru menit ke 03.13
(Video pariwisata Time to West Sumatra)



Gambar 5.e matahari terbenam menit ke 08.52
(Video pariwisata Time to West Sumatra)

Pada gambar 5.e menunjukkan matahari yang akan terbenam dengan langit yang berwarna kuning kemerah-merahan. Matahari terbenam manandakan dimana waktu menuju petang. Warna kuning sendiri adalah warna yang menarik perhatian dan memiliki simbol dari cahaya.

2) *Compositional modalities*

Compositional modalities yang menjelaskan dimana komponen *Mise-en-scene* akan peneliti jelaskan di setiap frame yang ada, seperti yang dimulai pada gambar 1.e menggunakan teknik pengambilan gambar *extreme long shot* dengan menambah kesan gambar yang menjadi luas. Gambar 2.e dan 5.e menggunakan long shot dengan memberikan kesan gambar agar lebih fokus. Sedangkan gambar 3.e dan gambar 4.e menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*.

Compositional modalitas juga menjelaskan teori dan konsep yang berhubungan dengan visual tersebut, seperti menurut Sudjojono (Burhan, 2008:37) bahwa Mooi Indie hanya sebuah produk visual yang melayani kebutuhan wisatawan. Pemandangan Mooi Indie yang kemudian di pandang ilusif, berdasarkan dari ciri pewarnaannya dimana Mooi Indie kebanyakan menggunakan warna yang cerah dan mengejar cahaya menyala. Obyek dari gambaran yang formal dan seimbang dapat menghasilkan suasana yang tenang dan harmonis, dimana subjeknya berupa pemandangan alam yang dihiasi gunung, sawah, pepohonan, bunga, telaga, dan pohon kelapa. Pariwisata selain menjual keindahan alam juga menjual budaya masyarakatnya. Namun, dari hal yang menguntungkan tersebut terdapat juga hal yang akan membawa dampak perubahan kepada masyarakat.

Komponen *Montage (editing)* yang menjelaskan dua jenis pemotongan gambar yang terkait dalam video pariwisata Time to West Sumatra, yakni dari *shot transition* dan *effect transition*. *Shot transition* atau *Cut* yang umum digunakan dalam video ini yaitu *Straight cut* dimana merupakan teknik editing yang digunakan di dalam video ini. *Effect transition* yang digunakan pada tampilan pembuka film dokumenter pariwisata ini yaitu *dissolve*. Kemudian transisi yang peneliti temukan yaitu *Wipe* yang merupakan transisi shot dimana frame sebuah shot bergeser ke arah kiri atau kanan hingga berganti menjadi sebuah shot baru.

Selain itu terdapat juga komponen *Sound* dari *Compositional Modalities* yang terkait dengan suara yang terdapat dalam film tersebut. Nuansa realisme

alam dalam sound menjadi suatu peran yang terpenting memperkuat unsur dari Video pariwisata Time to west sumatra. Film tersebut menggunakan suara musik yang khas dengan daerah yang ditampilkan yaitu dengan musik daerah Sumatera Barat.

3) *Social modalitas*

Social modalitas dalam video pariwisata Time to west sumatra, dimana konsep sosial masyarakatnya telah di tampilkan seperti keramahan dari masyarakat dengan lingkungannya. Dalam video pariwisata juga telah menunjukkan keseimbangan dalam konsep modernitas dan tradisional yang sudah melekat pada masyarakat.

Tabel 6.

Modalitas 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	Budaya yang menjadi konsumsi pariwisata
2	Praktik wisata				
3	Langit biru				

2. Konstruksi visualisasi eksotisisme poskolonial

Technological modalitas dari setiap video pariwisata merupakan daya tarik dari video disebut sebagai eksotisisme. 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.



Gambar 2.1 Eksotisisme
(Skema oleh penulis)

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.



Gambar 2.2 Ngarai Sianok, Karya : Wakidi
(Sumber: <https://www.nationalgallery.sg/artworks/artwork-detail/2011-00870/ngarai-sianok> 30 april 2018).

Dalam masa Hindia-belanda, negara Indonesia sendiri memasuki periode melukis kenyataan yang di kenal dengan istilah Mooi Indie. Periode ini di mulai ketika Indonesia telah mengalami kekosongan hampir setengah abad sejak perkembangan masa awal yang dirintis oleh Raden Saleh. Pengangkatan tema seni

lukis ini berlangsung pada masa hindia Belanda antara tahun 1952-1938. Wakidi menampilkan konsep Mooi Indie dengan kekhasannya. Lembah dan ngarai berlekuk-lekuk yang bercahaya dengan gunung sebagai latar belakang menggambarkan suasana yang tenang dan damai terdapat gugusan pohon-pohon yang menghutan, rumah-rumah yang terlihat dari dusun, susunan sawah-sawah, dan kelokan sungai-sungai yang bercahaya. Karya tersebut seolah membantah asumsi yang mengatakan bahwa seni lukis bergaya romantisme hanya mengutarakan mengenai yang indah-indah saja tanpa peduli isu atau cerita lain dibalik gambaran lukisan yang diambilnya. Wakidi berusaha untuk menghadirkan realitas keindahan pemandangan alam walaupun dengan sedikit pendekatan seperti melakukan perubahan di dalam karyanya yaitu yang berjudul Floating Village.



Gambar 2.3 Floating Village, Karya :Wakidi
(Sumber: <https://mardiyyan.files.wordpress.com/2012/07/seni-lukis-wakidi-floating-village1.jpg?w=487>. Diakses 2 mei 2018)



Gambar 2.4 pemandangan sawah yang hijau dan luas
(dalam video pariwisata Time to West Sumatra menit ke 01.30)



Gambar 2.5 Pemandangan sawah dan gunung
(dalam video pariwisata Kabupaten Tanah Datar menit ke 08.13)

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 eksotisme 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:

- 1). Keindahan alam

Video pariwisata Mentawai lebih di dominasi eksotisme 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 2.6 Suasana cerah dengan terdapat sampan ditengah laut (Sumber: Video pariwisata mentawai menit ke 02.22)</p>	<p>Gambar 2.7 Poelau Raja, Atjeh (1894) (Sumber: www.geheugenvannederland.nl, Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde/KITLV. Diakses 28 mei 2018 16.20 wib)</p>

Gambar 2.6 diatas menunjukkan bahwa Mentawai yang merupakan sebuah daerah pantai yang indah dan sangat tenang. Gambaran pantai yang indah sebenarnya sudah ada sejak masa Mooi Indie ditunjukkan pada gambar 2.7 , dan gambar tersebut muncul sebagai politik dari citra Belanda. Eksotisime 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 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 2.8 Sebuah kapal di dekat dermaga. (Sumber: Video pariwisata mentawai menit ke 02.01)</p>	<p>Gambar 2.9 KITLV (Sumber: www.geheugenvannederland.nl, Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde/KITLV)</p>

Sedangkan pantai dengan gambaran langit senja seperti gambar 2.10 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 2.10 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. 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.



Gambar 2.11 Pegunungan dengan langit yang cerah berwarna biru. (Video pariwisata Bukittinggi menit ke 01.13)



Gambar 2.12 Pegunungan (1875) (Sumber : <https://www.geheugenvannederland.nl/KITLV01>)



Gambar 2.13 Panorama alam dengan pepohonan yang hijau (Video pariwisata Kabupaten Tanah Datar menit ke 03.36)



Gambar 2.14 Gambaran bukit (Sumber: www.geheugenvannederland.nl, Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde/KITLV)



Gambar 2.15 Pemandangan alam (Video pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota menit ke 08.13)



Gambar 2.16 pemandangan alam dengan obyek yang luas(KITLV) (Sumber: www.geheugenvannederland.nl, Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde (KITLV))



Gambar 2.17 Sawah (Video pariwisata Time to west sumatra menit ke 01.30)



Gambar 2.18 orang sedang membajak sawah (Sumber:

2) Budaya Pribumi/Oriental

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 di lakukan oleh sebagian besar perempuan, atraksi yang disebut sebagai Alu Katentong.



Gambar 2.19 Kesenian budaya Alu Katentong.
(Video pariwisata Kabupaten Tanah Datar menit ke 06.35)

B. Pembahasan

1. Mediasi Visual dalam Pariwisata

Perkembangan video membuat visualisasi berubah dari masa ke masa, berkembang dari yang sederhana menjadi lebih kompleks dengan jenis dan fungsi yang beragam. Perkembangan teknologi kamera dan suara memiliki peran yang penting bagi perkembangan video atau film. Menurut Fachruddin (2012: 315) awalnya film yang hanya mengacu pada produksi dengan menggunakan format video, namun selanjutnya berkembang hingga kini menggunakan format digital. Video pariwisata merupakan media yang bisa dikatakan sukses untuk pariwisata jika alur cerita dan tempat lokasi dalam video saling terkait, karena video sendiri dapat memberikan gambaran secara visual dari lokasi di dalamnya. Seperti menurut Hudson&Ritchie (2006) bahwa video atau film tentu cenderung memiliki daya tarik bagi wisatawan. Hal tersebut memberikan motivasi terhadap penonton video untuk mengunjungi dan mencari informasi mengenai lokasi tempat yang terdapat pada video pariwisata tersebut. Video pariwisata sendiri kini sebagai pembentuk citra dan persepsi dalam menentukan sebuah keputusan untuk berkunjung kepada satu destinasi dapat pula dibangun atas mediasi tontonan. Tempat yang memiliki suatu citra yang baik di dalam video akan semakin besar kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Kehidupan sosial dan budaya masyarakat lokal menjadi daya tarik tidak hanya pada konteks destinasi tetapi juga konten dari destinasi.

Video pariwisata memperkenalkan berbagai obyek wisata menarik di setiap daerahnya seperti Mentawai, Bukittinggi, Kabupaten Tanah Datar,

Kabupaten Lima Puluh Kota, dan daerah Sumatera Barat lainnya. 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.

Visualisasi yang dihadirkan oleh media film dokumenter dimana harusnya dibangun dengan unsur peristiwa dengan suasana yang nyata dan tanpa kehadiran narator di dalam layar yang memandu. Dalam pengertiannya sendiri bahwa film dokumenter merupakan sebuah rekaman peristiwa yang diambil dari kejadian yang nyata atau benar-benar terjadi, dan ini sangat berbeda dengan konsep video pariwisata wonderful indonesia. Konsep video promosi sendiri digunakan untuk mendapat kunjungan wisatawan dalam negeri dan luar negeri. Penonton yang kemudian dapat termotivasi untuk melakukan perjalanan terhadap apa yang mereka lihat di dalam sebuah video, sehingga membuat video tersebut mampu secara efektif untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tempat yang ditampilkan tersebut. Urry (2002) mengatakan bahwa motivasi dasar turis untuk mengunjungi lokasi, karena dapat membayangkan ekspektasi yang mungkin memiliki pengalaman dari apa yang mereka lihat di dalam sebuah video (dalam Loumiotis & Vagionis, 2011). Namun, dalam video pariwisata wonderful indonesia belum memperhatikan dari sisi penggunaan unsur struktur dari film

dokumenter salah satunya yaitu bahasa yang digunakan, mengingat bahwa video pariwisata sasarannya adalah wisatawan asing.

Proses termotivasi dapat dengan sengaja/tidak sengaja dan sadar/tidak sadar dari yang dilihat didalam sebuah video, dimana video merupakan bagian dari budaya populer yang dapat mempengaruhi penonton dari daya tarik di video tersebut. Budaya populer dapat membentuk model komunikasi dan konsumsi wisatawan, budaya populer sendiri dapat dilihat berdasarkan gambaran destinasi pariwisata. Seperti dalam objek yang peneliti gunakan yaitu video pariwisata dimana terdapat unsur dan komponen didalamnya, unsur shot yang merupakan bagian dari rangkaian gambar yang panjang dan direkam dengan satu take. Menurut Nirmana mengemukakan bahwa kombinasi gambar akan menentukan shot yang baik, dimana menghasilkan sambungan gambar yang utuh dan indah dalam sekali pengambilan gambar (Nirmana,2005). Video pariwisata wonderful indonesia sendiri lebih mengedepankan penggunaan teknik *long shot* dan *ekstreem long shot*. Sebuah *long shot* (LS) sama dengan pengambilan gambar lainnya yang menampilkan keseluruhan tubuh manusia atau lebih. Pengambilan gambar yang hanya memasukkan manusia dari kepala hingga kaki, seringkali disebut sebagai "*full body shot* atau *a fullshot*".



Gambar 2.20 *Full body shot* menit ke 05.55
(dalam Video Pariwisata Mentawai)

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 mengikutsertakan elemen disekitar objek utama ke dalam frame. Penggunaan teknik tersebut membuat tampilan dari sebuah gambaran dalam shot yang hanya akan terlihat indah saja.



Gambar 2.21 *Extreme long shot* menit ke 03.45
(dalam Video Pariwisata Bukittinggi)

Video pariwisata mengandung unsur suara dan imaji seperti film, sebuah pengalaman visual tidak bisa terpisahkan dari suara yang mendukung visualisasi . Pada awalnya, dalam semua Film bentuknya adalah film bisu, yaitu potongan-potongan gambar bergerak yang sunyi tanpa suara, dan kemudian diterapkannya penggunaan suara pada pembuatan Film. Turner menyebut dimana suara dapat memainkan peran penting dalam film dimana suara dapat memberikan kontribusi bagi fungsi naratif dan menambahkan efek emosional yang sangat kuat (1999:51). 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, Bukittinggi, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Lima Puluh Kota, dan video pariwisata Time to west sumatra menggunakan unsur suara yang khas dalam setiap videonya.

Dalam unsur imaji dimana gambaran dalam video pariwisata menampilkan sebuah daerah yang menunjukkan potensi wisata, budaya, masyarakat dan lingkungan. Sedangkan pada film dokumenter 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 ini menampilkan sebuah gambaran pemandangan yang indah, dimana gambaran *shot* yang indah tersebut merupakan eksotisisme.

2. Eksotisisme dalam video pariwisata

Makna konotatif eksotisisme dalam video pariwisata menunjukkan karakter visualisasi pariwisata Timur dengan ciri khas daerah masing-masing. Peneliti menemukan perbandingan visualisasi yang cukup kental antar video 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 pariwisata 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. Eksotisisme juga dibahas oleh Edward Said dalam bukunya yang berjudul Orientalisme. Di dalam orientalisme terdapat ide-ide keliyanaan (Otherness) yaitu seperti eksotisisme. Namun, eksotisisme juga mengarah pada praktek tertentu dalam penerjemahan budaya.

Dalam ruang lingkup budaya, rasa asing yang ditemukan ditempat-tempat diluar Eropa menjadi semangat utama dalam aliran seni eksotisisme yang berkembang di abad 19. Timur adalah dunia yang memiliki tempat yang penuh romansa, pemandangan alam yang eksotik dengan kekayaan alam yang subur, dan memiliki tradisi atau adat yang mempunyai unsur mistik. Dalam pandangan Edward Said, Orientalisme yaitu mentimurkan timur. Dimana Barat menguatkan oposisi biner lewat pembedaan antara Barat dan Timur untuk mendominasi timur dengan kepentingan kekuasaan (dalam Stephanie, 2014). Terdapat hubungan antara orientalisme sebagai pendefinisian dari *the other* dengan proyek kolonialisme. Kolonialisme sendiri berlindung di dalam wacana yang ia ciptakan tentang masyarakat pribumi, yang menciptakan pembedaan antara penjajah dan terjajah. Seiring berjalannya waktu dan perubahan teknologi yang semakin

canggih, gambaran akan dunia timur pun semakin bermunculan melalui beragam media, salah satunya yaitu film/video atau gambar bergerak. Film atau video merupakan gambaran visual yang bergerak mengikuti alur cerita. Gambaran eksotisisme yang ditampilkan dalam video dimana menggambarkan sebuah tampilan landscape alam, dan gambaran bagaimana kebudayaan yang terdapat di daerah tersebut membentuk suatu karakter masyarakat. 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.

Pada masa kolonial, rasa asing menjadi topik yang populer dibicarakan dalam budaya dan sastra yang berkembang di masyarakat. Sejarah yang mana telah dikonstruksikan oleh tangan manusia berdasarkan pengetahuan dengan apa yang telah dibuatnya. Sehingga kondisi dan posisi Indonesia sebagai negara dunia ketiga masih mengalami krisis identitas dalam budaya pariwisata, yakni terjebak pada perilaku negara kolonial. Indonesia terjebak dalam gambaran dunia ketiga dimana gambar bukanlah kenyataan, namun representasinya. Berbicara tentang gambar yang berarti mengacu pada representasi yang akan selalu muncul, terlepas dari sifat gambar itu sendiri. Media pada masa kolonial meminjam cara pandang barat untuk memajukan pariwisata demi meningkatkan kondisi perekonomian Indonesia. Pariwisata Indonesia sebagai praktek dari faktor ekonomi dan sosial yang menggunakan gambaran landscape. Indonesia sendiri kemudian menjual eksotisisme dalam pariwisata.

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).

Pariwisata sebagai praktik ekonomi dan sosial terkait dengan lanskap. Seperti menurut Urry (1996) bahwa *tourist gaze* yang membentuk banyak lanskap dan dianggap sangat penting dalam tujuan wisata (dalam Urry & Larsen, 2011). Apa yang wisatawan lihat di tempat tujuan, dan bagaimana hal ini terkait dengan harapan mereka yang nyata atau sekedar imajiner, dan apa yang mereka anggap sesuatu yang indah atau menarik menjadi ukuran yang penting. Dalam pengertian ini, apa yang terlihat di daerah tujuan wisata mungkin sangat penting bagi industri pariwisata, dan hanya dapat membentuk keuntungan bagi pihak pemerintah semata. Wisatawan mencari pemandangan yang ikonik, populer, dan santai. Apa yang dimediasikan oleh industri media tersebut adalah representasi kebudayaan Barat. Sehingga terciptalah pasar wisatawan Barat, proses dekolonisasi itu telah menekankan pada kebudayaan, bukan ekonomi atau politik. Wisatawan telah merencanakan perjalanan dan liburan yang sesuai dengan lanskap nyata. Namun, Industri pariwisata menghasilkan informasi yang seringkali menggambarkan tempat-tempat yang tidak nyata. Seperti menurut Crouch, Jackson, dan Thompson (2005) bahwa pariwisata sendiri di pandang melalui mediatisasi dimana proses konsumsi pariwisata dan media yang saling terkait.

Pariwisata dipandang lebih sebagai kekuatan modernisasi dan sebagai gambaran masa depan. Peran budaya sebagai salah satu komoditas yang penting dalam pariwisata. Semangat poskolonialisme yang ada didalamnya dari masyarakat pribumi/lokal yang dapat menjadi dorongan bahwa percampuran dan peniruan budaya tidak sepenuhnya lahir karena untuk mengikuti keinginan

wisatawan, tetapi juga bisa dengan tujuan untuk menunjukkan lokalitas dan menggambarkan bahwa budaya baru atau budaya ketiga mampu sejajar dengan budaya dominan. Poskolonialisme merupakan sebuah gerakan yang muncul sebagai akibat dari penjajahan atau praktek-praktek kolonialisme yang di alami oleh sebagian besar negara-negara Dunia Ketiga. Jika konsep Orientalisme Said berawal dari imperialisme, maka setelah perang dunia II selesai, dunia tidak hanya terbagi menjadi dua tetapi menjadi tiga. Dunia pertama merupakan negara-negara di wilayah Atlantik yang meliputi Eropa Barat dan Amerika Utara. Dunia kedua meliputi Eropa timur. Sedangkan dunia ketiga meliputi Asia, Afrika, dan Amerika Latin. Sebagian besar negara-negara kelompok dunia ketiga merupakan negara yang pernah dijajah.

Fenomena tourism dengan melakukan perjalanan ke setiap tempat semakin berkembang dan perjalanan (travel) yang dilakukan sudah menjadi bagian dari gaya hidup, dimana perjalanan kemudian dikaitkan dengan wisata dan berlibur. Membahas tentang poskolonialisme, tidak terbatas pada upaya mencari kemerdekaan sebuah negara yang sudah lebih luas. Poskolonial atau pascakolonial, dapat dipikirkan sebagai suatu perlawanan terhadap dominasi kolonialisme dan warisan-warisan kolonialisme. Representasi identitas menjadi suatu kritik pemikiran poskolonial dalam hal untuk mengedepankan atau memulihkan kembali budaya yang tertindas sebagai identitas bangsa yang sesungguhnya. Homi K.Bhabha mengungkapkan bahwa model kolonialisme selalu bersifat tidak jelas dalam kaitannya dengan keilmuan komunikasi sebagai tanda. Sehingga, Timur mengalami kontruksi kolonial yang memperoleh pemaknaan bermacam-macam dan bertentangan.

Industri pariwisata yang menghasilkan informasi yang juga seringkali melukiskan tempat seperti tidak nyata dan merendahkan martabat penduduk mereka. Informasi ini tidak cukup melontarkan propaganda, tetapi merugikan sehingga mempengaruhi penerimaan masyarakat akan wisatawan dan kualitas dari pengalaman perjalanannya. Kontras antara imaji dan kenyataan sering menghasilkan kekecewaan atau kemarahan pengunjung saat tiba, dan gambar palsu menghambat potensi belajar dari perjalanan. Jika tempat dianggap sama

dengan tidak lebih dari sekedar pantai, matahari, senyum keramahan penduduk lokal, atau disisi lain berupa surga yang mistis. Maka pengunjung akan jauh lebih kecil kemungkinannya untuk mempelajari sesuatu tentang tempat yang sebenarnya.

Indonesia yang menyimpan banyak peluang dan daya tarik akhirnya dilirik berbagai pendatang atau wisatawan yang berkunjung dengan latar belakang suku, ras, dan agama yang beraneka ragam. Dari fenomena tersebut akan menimbulkan berbagai persoalan. Gambaran kolonialisme yang masih melekat akan membuat masyarakat pribumi kian tersisihkan dan tertutup oleh gambaran budaya yang diinginkan oleh pihak kapitalis yang berkuasa. Pemerintah sendiri seharusnya tidak mengindahkan nilai-nilai budaya pribumi, karena jika keindahan dibentuk, maka bukan berasal dari akar tradisi yang asli tetapi keindahan yang palsu. Ada beberapa tema dominan dalam promosi wisata dari tempat dunia ketiga. Banyak iklan dan artikel menggabungkan tema-tema tersebut. Satu tema diantaranya yang terdapat dimana-mana bahwa negara-negara miskin bukanlah tempat nyata. Sebenarnya terdapat kata yang favorit yaitu sensual, tak tersentuh, belum terjamah, dan surga. Ketika tempat yang dianggap terlalu eksotis atau mungkin tidak terasa nyaman, yang kemudian keanehan tersebut bisa diminimalisir. Banyak iklan dalam tema selanjutnya yang kemudian mencerminkan pandangan unik dari industri pariwisata metropolitan dan modernisasi.

Peters Burns, Chaty Palmer, dan JoAnne Lester (2010) menjelaskan tentang proses pariwisata yang merupakan proses kebudayaan yang cukup panjang dan kompleks. Cara pandang pariwisata selama ini seperti halnya sebuah proses dekolonisasi baru negara-negara maju kepada negara dunia ketiga. 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. Peniruan dari berbagai elemen budaya dominan untuk melakukan perlawanan atau menunjukkan resistensi dari budaya lokal yang merupakan mimikri. Pariwisata dapat dilihat sebagai salah satu ruang atau tempat perjuangan untuk melakukan resistensi dari budaya lokal tersebut. 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. Sedangkan masyarakat adalah sebagai pemilik budaya, budaya di tampilkan sebagai produk hidup ataupun mati, dan masih aktif atau tidak yang mana akan tergolong pada wacana komodifikasi.

Dalam budaya yang selalu dipertahankan kelestariannya, terdapat pandangan dari barat yang juga dipertahankan untuk menentukan prospek evolusi dan kemajuan sebuah bangsa. Oleh karena itu, agar budaya bisa didominasi oleh budaya penjajah, maka kaum imperialis perlu untuk melakukan penekanan atau menghentikan perkembangan budaya pribumi (tradisional). 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.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

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 di dominasi 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.

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil pembahasan terkait dengan eksotisme dalam video wonderful indonesia, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam program studi ilmu komunikasi. Semoga penelitian ini dapat diterima dan menjadi suatu referensi dalam memperdalam dan memperkaya penelitian pada bidang kajian studi media video/film dan mediasi tempat.
- 2) Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadikan pembaca lebih kritis dan memahami makna dan tanda eksotisme dalam video pariwisata.
- 3) Secara akademis, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan visual methodologies dari Gillian Rose dan dapat menemukan topik-topik permasalahan yang lain, karena masih banyak teori-teori yang perlu dipelajari seperti komunikasi geografi dan metode visual dari Gillian Rose.

Daftar pustaka

- Atmadja, Nengah Bawa. 2010. *AJEG BALI:Gerakan, Identitas Kultural, dan Modernisasi*.Yogyakarta: Lkis. Hal: 35.
- Barry, Peter. *Beginning Theory: Pengantar Komprehensif Teori Sastra dan Budaya*. Diterjemahkan oleh (Arviyah Widiawati dan Evi Setyarini dari buku Beginning Theory, an) introduction to Literary dan Cultural Theory Manchester University Press. Hal: 266.
- Berry, Chris & Mary Farquhar. 2006. "Introduction: Cinema and the National", Chapter 1, *China on Screen: Cinema and Nation*. New York: Columbia University Press.
- Bhabha, Homi K. 1994. *Location of Culture*. New York: Routledge.
- Bungin, Burhan. 2015. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal: 147.
- 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.
- Culler,Jonathan.1990. *The Semiotic of tourism*. University of Oklahoma. <http://web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf>. Hal. 1-10.
- Crouch, David, Rhona Jackson, dan Felix Thompson. 2005.*The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. British Library. Hal: 105-118.
- Edensor, T. 1998. *Reading Braveheart: representing and contesting Scottish identity*, Scottish Affairs, 21, autumn: 135–158.
- _____.2005. *Mediating William Wallace* dalam *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. British Library. Hal: 105-118.
- Fachruddin, A. 2012. *Sejarah Film Dokumenter, Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana. Hal: 315-318.
- Falkheimer, Jesper, and Andre Jonsson.2006.*Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Nordicom.
- 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.
- Hudson, Simon dan Brent J.R., Ritchie. 2006 a. *Promoting Destination via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*. Journal of Travel Research,Vol 44 hal 387-396.
- _____. 2006 b. *Film Tourism and Marketing:The Case of Captain Coreli Mandolin*. Journal of Vacation Marketing, Vol 12 No 3,hal 256-268.
- Huggan, Graham. 2001. *The Postcolonial Exotic: Marketing the margins*. London: Routledge.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana. Hal.78.

- Julisha, Indira. 2015. *Film induced-tourism sebagai media promosi pariwisata (studi kasus fenomena film induced tourism di Indonesia dan mancanegara)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Junaedi, Fajar, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta : Santosa.
- Loumioti, Maria;Vagionis, Nikolas. 2011. *Movies as A Tool of Modern Tourist Marketing*.Tourimos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism,Vol 6,No 2 pp 353-362.
- Loomba, Ania. 1998.*Colonialism/Poskolonialism*.Routledge. New York
- Munadi, Yudhi.2008. *Media Pembelajaran Sebuah Pendapat Baru*. Ciputat: Gaung Persada. Hal: 117.
- Naratama. 2004. *Menjadi sutradara televisi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal: 71-72.
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradya Paramita.
- Pitana, I Gede, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*, ed. Oleh Esti Damayati. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- 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
- Sapta Nirwandar. 2010. *Target 2010 capai 7 juta WISMAN: Perlu dukungan BUMN yang terkait*. *BUMN TRACK*, 30,44-47.
- Sapta Nirwandar.2010. *Jero wacik: "Wonderful Indonesia"*, Wonderful Indonesia. Diakses 31 mei 2017.
- Selby, Martin. 2004. *Understanding Urban Tourism*. New York : I.B. Tauris & Co. Ltd
- Setiadi, Hilmar Farid. 1991. *Kolonialisme dan Budaya: Balai Puataka di Hindia Belanda*. Dalam Prisma No. 10 Th. XX, Oktober 1991. Jakarta. Hal:25.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi* .Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 87.
- Sobur, Alex. 2013. *Filasafat Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hal. 126.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko.2013. *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas akhir*. Bandung: CV Dinamika Komunika. Hal: 39.
- 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.

- Turner, Graeme .1999. *Film as Social Practices*. Routledge. London. Hal : 51.
- Urry, John. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, John dan Jonas Larsen. 2002. *The Tourist Gaze* .Nottingham: Sage Publications, London.
- Urry, John and Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. Nottingham: SAGE Publication Ltd.
- West,Richard, & Lynn H.Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3) Jakarta: Salemba Humanika. Hal: 76.
- Zhang, Yingjin. 2004. *Chinese National Cinema*. London: Routledge. Hal: 6.

Jurnal Online

- Adams, Paul C dan Andre Jasson. 2011. *Communication Geography: a bridge between disciplines*. Jurnal online
- Chamdani, Usmani.2016. *Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar*. Jurnal Kepariwisata Indonesia,Vol.11 No.1 Juni 2016.
- Claristy. 2016.*Kam panye “Wonderful Indonesia” Sebagai Nation Branding Indonesia. (Optimalisasi Terhadap Media Kampanye yang digunakan)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Dhona, Holy Rafika. 2017. *Memikirkan Ulang Media dalam Komunikasi Geografi*. Remotivi.com
- Haviza,Dayang. 2016. *Kampanye Wonderful Indonesia Sebagai Upaya Country Branding di China*.
http://www.kompasiana.com/dyghvz/kampanye-wonderful-indonesia-sebagai-upaya-country-branding-di-china_580cd9a2c5afbd4b268934ed. Di akses 30 mei 2017.
- Kartika, Bambang Aris.2015.*Komodifikasi Histori Dalam Sinema Indonesia*. <http://fib.unej.ac.id/?p=998>. Di akses 30 Mei 2017.
- Nugroho, Yanuar, Dinita Andriani Putri, dan Shita Laksmi.2013.*Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia*.
<http://cipg.or.id/wp-content/uploads/2015/06/MEDIA-2-Industri-Media-2012.pdf> (Di akses 30 mei 2017)
- Nurroni, Andi. 2016.*Film ‘Wonderful Indonesia’ Raih Penghargaan di Bulgaria*. <http://swarapangandaran.com/film-wonderful-indonesia-raih-penghargaan-di-bulgaria/>. Diakses 30 mei 2017.
- Santika, I Gede Dana, I Nengah Edi Budiarta, dan Ida Ayu Sandra Kartika Putri.2015. *Wonderful Indonesian Tourism of Ethnic Runaway Pesona Wisata Unsur-unsur Kebudayaan Suku Bangsa Indonesia Secara Utuh Melalui Konsep Wisata BATIC (Becoming A Truly Indonesian Ethnic)*. Singaraja: UPG.
https://www.academia.edu/13534860/PKM-GT_UNDIKSHA_JUARA_1_PIMNAS_2015_WONDERFUL_INDONESIAN_TOURISM_OF_ETHNIC_RUNAWAY_PESONA_WISATA_UNSUR-UNSUR_KEBUDAYAAN_SUKU_BANGSA_INDONESIA_SECARA_UTUH_MEL

[ALUI KONSEP WISATA BATIC BECOMING A TRULY INDONESIAN ETHN IC](#) . diakses 30 mei 2017.

- 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.

Artikel

- Biro Hukum dan Komunikasi Publik. 2016. *Siaran Pers Kunjungan Wisman 2015 Lampau Target*, <http://www.kemenpar.go.id>, diakses pada 04 April 2017 pukul 19.07 WIB
- CNN Indonesia. 2017. *Kemenpar Promosi Wonderful Indonesia di Inafest 2017*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170506142115-307-212784/kemenpar-promosi-wonderful-indonesia-di-inafest-2017/>, diakses 30 mei 2017.
- Detik.com. 2014. *Terobosan Kemenpar: Branding Wonderful Indonesia & e-Tourism*, <http://travel.detik.com/travel-news/d-2786160/terobosan-kemenpar-branding-wonderful-indonesia--e-tourism>. diakses 30 mei 2017
- Kompas.com. 2010. *Jero Wacik: "Wonderful Indonesia"*, <https://travel.kompas.com/read/2010/12/28/17053532/jero.wacik.quotwonderful.indonesiaquot>. Diakses 9 juni 2017.
- Purwanto, Dian. 2017. *Pengertian Film*. <http://www.teorimaya.com/2017/12/pengertian-film.html>. diakses 10 april 2018 pukul 9:11 WIB.
- Sankhyaadi, Aria. 2015. *Cerita di Balik Kesuksesan Film Dokumenter Wonderful Indonesia*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2211693/cerita-di-balik-kesuksesan-film-dokumenter-wonderful-indonesia>. Diakses 10 april 2018.

Gambar

- Floating Village, Karya :Wakidi. <https://mardiyyan.files.wordpress.com/2012/07/seni-lukis-wakidi-floating-village1.jpg?w=487>. Diakses 2 mei 2018.
- KITLV, www.geheugenvannederland.nl. Diakses 28 mei 2018 14.08 wib.
- Logo Wonderful Indonesia. <https://www.indonesia.travel/content/dam/indtravelrevamp/en/logo.png> . Diakses 10 april 2018.
- Ngarai Sianok, Karya :Wakidi. <https://www.nationalgallery.sg/artworks/artwork-detail/2011-00870/ngarai-sianok> 30 april 2018.
- Poelau Raja, Atjeh. www.geheugenvannederland.nl, Koninklijk Instituut voor taal-, land- en volkenkunde/KITLV. Diakses 28 mei 2018 16.20 wib.