

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada periode kolonial, keindahan alam beserta ketubuhan manusia pribumi yang sederhana selalu menjadi obyek pandang menarik bagi bangsa Barat. Lukisan bertema *Mooi Indie*¹ sangat disukai oleh orang asing terutama bangsa Eropa. Gambar pemandangan sawah, pegunungan, serta pantai umumnya disertai obyek hewan dan penduduk lokal berkulit eksotik. Suasana tenang dan harmonis, hijau pepohonan pada bukit disertai cerah sinar mentari menggambarkan sifat ketimuran yang murni seolah tanpa persoalan.

Salah seorang peneliti dan pelukis yang menjadi pengagum citra *Mooi Indie* Miguel Covarrubias. Dalam buku berjudul *Island of Bali* (1937) pelukis asal Meksiko ini mengungkapkan; “*Sorga terakhir yang baru ditemukan telah menjadi pengganti baru dari konsepsi romantis abad ke-19 tentang utopia primitif yang selama ini menjadi milik eksklusif Tahiti dan pulau Laut Selatan* (Covarrubias 1937:391-392)².”

Pada era imperialis atau kolonialisme, konsepsi romantis dan utopis-primitif

¹ Istilah Hindia Molek atau Hindia Jelita dipakai pada judul reproduksi sebelas lukisan pemandangan Hindia Belanda karya pelukis *Du Chattel*, 1930. Istilah ini populer di Hindia Belanda semenjak pelukis S. Sudjojono mengejek lukisan-lukisan pemandangan yang serba bagus, romantis, tenang dan damai (Agus Burhan, *Mooi Indie Sampai Persagi di Batavia 1900-1942*. Jakarta:Galeri Nasional Indonesia, 2008), 35

² Dikutip oleh antropolog Michel Picard dalam buku “*Bali, Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*”, 2006. hal. 42

merupakan dua kata kunci bagi Bangsa Barat untuk menggambarkan wilayah-wilayah terasing. Inilah bentuk wacana orientalis yang merasuk di dalam imaji keindahan dan kemurnian *Mooi Indie* (Hindia Molek atau Hindia Jelita). Wacana orientalis menyebabkan terjadinya dikotomi identitas antara terjajah (*colonized*) dari penjajahnya (*colonizer*). Misalnya saat orang Afrika dicatat para petualang Barat dalam bahasa “primitif”. Cara pandang wacana orientalis semacam ini juga dipakai oleh pemerintah Belanda untuk menilai pribumi “kumuh” dan “bisa diperbudak”. Namun kemudian pandangan romantis dan utopis-primitif adalah kemasan baru saat iklim pariwisata bangsa Timur dianggap sebagai obyek pandang wisata “*tourist gaze*” berharga.

Hindia-Belanda sebagai Timur yang romantis dan utopis-primitif menjadi sumber-sumber pencatatan bagi peneliti, cendekiawan, negarawan, maupun petualang dari negara-negara Barat. Pemerintah kolonial dengan bangga memamerkan tanah terjajah Hindia-Belanda kepada kalangan elite Eropa. Tujuan utama tentu menarik mereka untuk merasakan keindahan negeri Timur ini seperti diimajinasikan oleh lukisan, gambar-gambar brosur wisata, dan buku panduan perjalanan lintas benua.

Pada dasarnya makna-makna tentang dunia Timur dan Barat tidak muncul tiba-tiba tanpa dasar yang jelas. Makna dikotomi dua entitas geografi ini juga bukan sekedar bacaan tanpa konten dan gagasan terselubung. Hubungan Timur dan Barat secara mendalam adalah keterikatan antara kekuasaan dan pengetahuan. Tokoh poskolonial, Edward Said, dalam buku fenomenal “*Orientalism*” (1978)

mengungkap bahwa dengan pengetahuan yang dibentuk oleh Barat, Timur mengadopsi gagasan jika dirinya “eksotis, murni, indah, penjaga budaya turun-temurun.” Begitupun juga Barat membutuhkan Timur sebagai ruang *Mooi Indie* untuk memapankan jati diri “kuat, dominan, berkuasa, modern.”

Peneliti mengambil contoh dari iklan televisi *Amazing Thailand* yang disaksikan melalui *youtube*. Ada seorang pria kulit putih berada di suatu tempat, kemungkinan sebuah kuil yang didominasi oleh warna kuning emas cerah, penuh cahaya lilin, serta keranjang persembahan. Pria kulit putih tersebut menerima uluran persembahan dari makhluk-makhluk raksasa yang bersayap bersamaan dengan suara narator pria, “*Ready To Welcome You, Come To Discover.*” Tidak jauh berbeda dengan Iklan *Amazing Thailand* yang lainnya. Terlihat seorang pria kulit putih memakai jas ada di suatu kawasan taman yang dikelilingi gedung-gedung perkantoran. Sekumpulan gajah terlihat melintas bersama penunggang berwajah oriental, patung naga raksasa berwarna emas, kapal-kapal tradisional penuh sayur-mayur di jalan raya, seorang gadis cantik oriental menyodorkan keranjang persembahan, diakhiri pesan narator pria, “*Amazing Thailand, Always Amazes You.*”

Satu hal yang cukup menarik adalah representasi masyarakat lokal oleh pembuat iklan. Tidak hanya pada iklan *Amazing Thailand* tetapi juga iklan pariwisata bangsa Timur pada umumnya. Misalnya pada imaji tamu dan tuan rumah. Ada suatu kesenjangan yang peneliti dapati dalam beberapa iklan pariwisata di kawasan Asia, India, Afrika, dan sekitarnya. Model iklan biasanya memiliki tampilan fisik dan

atribut Barat dan mendapat pelayanan oleh masyarakat lokal dengan menyuguhkan atraksi budaya, sering juga, pelayan. Kesenjangan ini contohnya dapat disaksikan pada iklan pariwisata *Kenya Tourism Board Commercial*.

Indonesia juga tidak terlepas dari ideologi orientalisme *Mooi Indie* di dalam iklan pariwisata. Salah satu contoh adalah iklan 11 menit berjudul “*Indonesia, Land Of God and Goddesses*” produksi tahun 2001. *Mooi Indie* terlihat dari cara menggambarkan masyarakat Indonesia sebagai bangsa berbudaya. Misalnya bentuk rumah adat, tari-tarian Jawa serta perempuan memakai kemben, orang mandi di sungai, panorama alam beserta sosok sederhana para petani. *Mooi Indie* dengan persemayaman ideologi orientalisme bersanding dengan citra manusia modern Barat; disambut senyum ramah, menginap di hotel mewah, mendapat pijatan khusus, serta menikmati jamuan makan. Sedangkan pada iklan pariwisata negara-negara Barat peneliti belum menemukan jejak orang Timur untuk dilayani. Hampir seluruhnya menunjukkan pandangan modern, elegan, kecantikan mewah, *fashion*, kuliner kelas atas, sumber alami pengolah produk-produk segar (peternakan, perkebunan). Adapun imaji keindahan bentang alam iklan pariwisata Barat (pantai, gunung, air terjun, padang rumput) menarik dengan cita rasa “maju dan modern”.

Inilah warisan konstruksi pemikiran mengenai dikotomi peradaban Barat berbanding keprimifan Timur, sejak periode imperialisme berlangsung. Iklan pariwisata mampu mengawetkan oposisi biner dua entitas geografis yang seakan tidak akan pernah usai berlawanan. Pada akhirnya, membaca karya Edward Said dan

menyaksikan iklan pariwisata dari berbagai negara khususnya Indonesia, menuntun peneliti pada judul “Representasi *Mooi Indie* dalam iklan pariwisata Indonesia.” Meski iklan *Indonesia, Land Of God and Goddesses* dengan jelas menunjukkan semangat *Mooi Indie* beserta wacana orientalis di dalamnya namun peneliti tidak mengangkat iklan berslogan “*Ultimate In Diversity*” ini sebagai objek penelitian.

Ada sebuah iklan pariwisata Indonesia dari tema pariwisata Indonesia, *Wonderful Indonesia*, yang menurut peneliti berbeda dari iklan pariwisata lain. Iklan produksi tahun 2012 ini berjudul “*Feeling Is Believing*”. Pada tahun 2013 lalu peneliti sempat melakukan wawancara bersama sutradara *Feeling Is Believing* bernama Condro Wibowo. Menurutnya *Feeling Is Believing* tidak dikemas seperti iklan pariwisata pada umumnya yang hanya menyatukan beragam gambar tanpa ketetapan jalan cerita sehingga pesan promosi sangat mudah terbaca. *Feeling Is Believing* menarik sebab dapat disaksikan seperti film atau drama tanpa kehilangan esensi sebagai iklan pariwisata.

Feeling Is Believing tidak memiliki dialog tetapi gambar, narasi, musik dan lagu menjadi teks yang menyampaikan makna-makna tentang perjalanan. Pada *Feeling Is Believing* perjalanan wisata adalah proses panjang untuk menemukan Timur sebagai *soulmate* atau dalam pandangan Edward Said, “diri yang lain”. Pandangan ini dapat diidentifikasi dengan mudah melalui sosok Johanna Suryanto, seorang perempuan muda bertipikal ras kaukasoid-Eropa dan juga David John, pria muda tipikal wajah

percampuran antara oriental-Indonesia-Eropa. Pada beberapa *scene* David menguasai bahasa serta logat Indonesia.

Pendefinisian karakter Johanna dan David mungkin sesuai dengan informasi dari sutradara bahwa David punya garis keturunan Barat namun sudah lama bertempat tinggal di Indonesia. Sedangkan Johanna, walaupun menyandang nama Indonesia yaitu Suryanto, bertempat tinggal tetap di negara Jerman. Karakteristik model iklan menarik dicermati, sebab menurut Condro Wibowo, sasaran *Feeling Is Believing* adalah calon wisatawan asing di berbagai negara maju seperti Hongkong, Inggris, maupun benua Eropa. Oleh sebab itu, makna-makna eksotisme *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.

Kajian kritis poskolonial Edward Said terkait orientalisme juga sangat penting bagi jembatan analisa dan diperkuat melalui metode semiotika untuk membedah iklan pariwisata *Feeling Is Believing*. Maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam terkait pariwisata sebagai industri obyek pandang (*tourist gaze*) Barat terhadap Timur, dan bukan sekedar aktivitas jalan-jalan tanpa makna serta pengaruh media di dalamnya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi *Mooi Indie* (Hindia Molek) dalam iklan pariwisata Indonesia versi *Feeling Is Believing*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk melihat representasi *Mooi Indie* (Hindia Molek) dalam iklan pariwisata Indonesia versi *Feeling Is Believing*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Saat ini studi poskolonial masih jarang dipergunakan untuk mengkaji iklan pariwisata terutama pada media televisi. Maka diharapkan penelitian ini dapat memperluas penerapan kajian orientalisme Edward Said untuk meneliti konstruksi visual *Mooi Indie* pada media film maupun iklan.

2. Manfaat praktis

Memberikan kontribusi pada pengembangan konten iklan pariwisata televisi Indonesia dalam rangka membangun citra Indonesia sebagai bangsa mandiri.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Studi Media Pariwisata Dalam Lingkup Poskolonial

Studi budaya media atau *Cultural Studies* menuntut dukungan teori sosial yang menganalisis tatanan penguasaan serta kekuatan perlawanan (Kellner, 2010:42). Dukungan ini diperlukan guna menjelaskan bagaimana artefak budaya mengungkap ideologi, nilai, representasi, dan kelas sosial. Media merupakan artefak budaya massa yang menjalankan relasi kekuasaan melalui operasi pengetahuan di dalamnya. Seperti dikatakan Foucault (Hall, 1997:49) : “*Power produces knowledge, in the sense that what is considered ‘true’, knowledge about a topic is constructed through discourse. It is discursive knowledge which has the power to make itself true.*” Kekuasaan telah menciptakan pengetahuan mengenai apa yang dianggap sebagai kebenaran. Pengetahuan dikonstruksikan melalui wacana yang secara diskursif menciptakan kekuasaan untuk dipercaya sebagai kebenaran.

Maka berpijak pada relasi kekuasaan dan pengetahuan, pada penelitian “*Representasi Mooi Indie Dalam iklan pariwisata Indonesia*” teori untuk mendukung studi tentang media pariwisata adalah poskolonialisme. Selain menaruh perhatian pada sistem dominasi, ideologi dan kekuasaan, poskolonialisme juga mengkritisi bagaimana wacana kolonial mengabsahkan susunan kekuasaan tertentu dalam rangka memperkuat praktik-praktik kolonialisasi (Littlejohn: 2008: 486). Teori poskolonial sebagai pijakan kritis menekankan konsep kunci pada persoalan representasi,

hegemoni dan resistensi yang harus dilengkapi dengan penelusuran terhadap aspek-aspek strategi lokalitas seperti adaptasi, akomodasi, dan kolaborasi.

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 mencipakan relasi tentang perbedaan (*differences*);

- a. 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)*
- b. Cara membandingkan masing-masing dikotomi
- c. Bingkai untuk mengorganisasikan relasi kekuasaan serta menentukan bagaimana mode berpikir serta berbicara.

Pada penelitian ini, secara khusus peneliti melihat kompleksitas perumusan operasi kekuasaan dan pengetahuan Barat yang memandang Timur sebagai *other/otherness* atau *liyan* pada media pariwisata modern. Namun demikian perlu diperjelas jika pada penelitian ini poskolonial seturut wacana perbandingan Barat-Timur menurut orientalisme-Edward Said. Pada posisi perlawanan atas dominasi, dapat dibaca pada poskolonial menurut Homi K. Bhabha atau Gayatri Spivak.

1.5.2. Iklan Pariwisata Sebagai Teks

Kekuasaan beroperasi melalui teks yang membentuk pandangan atas subyek seturut pandangan sosial dan kultural dominan (Burton, 2002:37). Produksi makna hadir melalui simbol-simbol teks dan memiliki makna ketika mengalami proses pemaknaan atau signifikansi. Produksi kesadaran palsu melalui media sebagai bentuk-bentuk ideologis teks (TV, lagu pop, novel, film) menjalankan fungsi ideologi untuk merepresentasikan citra tentang dunia (Storey, 2003:7).

Dunia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bipolar Barat dan Timur. Perspektif biner atau dikotomi merupakan kunci utama bagi teori poskolonial untuk mengkritisi dampak kultural yang diakibatkan oleh proses-proses imperialisme (Aschroft dalam Hall and Tucker, 2004:3). Destinasi wisata acapkali dipilih berdasarkan khayalan atau fantasi atau karena citra bersangkutan (Urry, 2002:9). Iklan pariwisata memproduksi makna melalui teks dalam rangka menawarkan penandaan ideologis yang saling bersaing mengenai bagaimana dunia mengada. Makna tidak pernah hadir secara alamiah tanpa konstruksi. Berbagai kreasi simbolik diperlukan untuk menggambarkan identitas obyek wisata yang sedang ditawarkan melalui petanda sebagai nilai pilihan bagi wisatawan. Misalnya Borobudur identik dengan Indonesia *Tropis, eksotis, etnik dan murah* (Sunardi, 2002:58).

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*³. 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.

Penunjukan latar imperial di dalam kajian Barthes, diperjelas Aschroft (dalam Hall and Tucker, 2004:5) merupakan upaya imperialis untuk mengontrol bahasa dan teks. Pada faktanya bahasa merupakan praktik-praktik simbolik penghasil makna (Hall, 1997:5). Iklan pariwisata sebagai praktik budaya selalu menghadirkan berbagai citra tentang distorsi atau penyelewengan realitas sehingga dapat menghasilkan produksi kesadaran palsu. Di era kolonial atau imperialisme, ideologi sebagai produksi kesadaran palsu dalam media dijadikan senjata untuk menundukkan bangsa-bangsa Timur. Semasa kolonialisme berlangsung kontrol penjajah Barat terhadap iklan pariwisata Asia-Pasifik sangat kuat. Paket-paket wisata berfungsi

³Roland Barthes, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa (terj)*, 2007, 85

melanggengkan kekuasaan kolonial Eropa. Dengan demikian, menarik untuk membongkar relasi kuasa di dalam teks berbagai media pariwisata khususnya negara-negara berkembang yang pernah menjadi tanah jajahan bangsa Barat.

1.5.3. Orientalisme Edward Said

Salah satu kajian poskolonial yang tepat untuk mengkritisi hubungan Barat-Timur pada iklan pariwisata adalah orientalisme dari kajian Edward Said. Buku Said berjudul *Orientalisme* merupakan tonggak awal lahirnya poskolonial. Said membongkar sudut pandang orientalisme yang menempatkan manusia Timur dibawah kuasa bangsa kulit putih. Mengkritisi paradigma orientalisme, Said menilai bahwa Timur tak lebih dari sebetuk panggung yang didirikan oleh Barat. Orientalisme yang didengungkan sebagai pengetahuan universal, bagi Said hanya wacana yang dibentuk oleh motif-motif kekuasaan, cara memahami dunia Timur berdasarkan tempat khusus dalam pengalaman manusia Barat-Eropa (1978:4).

Timur tak lebih dari ide sejarah dan tradisi berpikir yang mengkonstruksi kebenaran oposisi biner Barat dan Timur melalui perbendaharaan bahasa. Sama halnya dijelaskan Hall (1997:3) bahwa anggota budaya melekatkan makna pada obyek, orang, peristiwa melalui praktik representasi dari kata-kata, cerita, serta nilai-nilai. Dari praktik representasi, Eropa memperoleh kekuatan serta identitasnya dengan cara menyandarkan diri kepada Timur sebagai diri tersembunyi (Said, 1978:1). Bagi Eropa, Timur adalah tempat penuh romansa, memiliki makhluk-makhluk eksotik, kenangan-kenangan manis, pengalaman indah dan pengalaman

mengesankan. Timur juga koloni terbesar, terkaya, dan tertua, sumber peradaban, serta saingan budaya, menciptakan imaji terdalam Barat tentang “dunia lain”. Barat selalu menuliskan Timur dengan cara khusus. Timur merupakan obyek pembacaan, obyek pemahaman, obyek kajian, dan terutama obyek perjalanan serta obyek penulisan para penulis Barat.

Dalam *Feeling Is Believing*, peneliti melihat sosok Lisa (diperankan Johanna Suryanto) sebagai sosok orientalis. Seorang orientalis memposisikan diri sebagai penulis atau orang yang berusaha memahami kebudayaan Timur. Hal ini dapat dibuktikan melalui atribut wisata yang dibawanya yaitu buku catatan, pena, dan juga kamera. Perjalanan Johanna pada akhirnya menjadi sebetuk catatan seorang orientalis mengenai Hindia Molek atau *Mooi Indie*.

Garis Barat dan Timur terlihat jelas dalam iklan ini melalui pandangan tentang ketimuran. Timur sebagai “eksotik” dan Barat “dominan”. *Feeling Is Believing* tidak terlepas dari pendeskripsian tentang kekuasaan Barat atas Timur. Hal ini ditunjukkan oleh karakter maskulin seorang pria Eurasia bernama David John. Inilah mengapa orientalisme *Mooi Indie*, seperti ditemukan dalam *Feeling Is Believing*, menurut Said (1978:9) tidak terlepas dari hegemoni sebagai identifikasi kata “kita” (Eropa) dan “mereka” (non-Eropa). Pengetahuan “kita” sebagai pemilik pengetahuan direpresentasikan melalui sosok Lisa sedangkan kekuasaan direpresentasikan melalui sosok David John, terhadap “mereka” yaitu masyarakat lokal Indonesia.

Maka kemudian hegemoni tidak terlepas dari ikatan kekuasaan dan pengetahuan. Dalam buku *orientalisme* (1978), Said secara khusus mengakui pentingnya teori kekuasaan Foucault untuk mengkaji orientalisme. Timur (*orient*) adalah proyek produktif dari catatan para penjelajah, penulis, negarawan, dan pelukis pada periode kolonialisme. Inilah pula yang dimaksudkan Orientalisme *Mooi Indie* yaitu pengetahuan tentang keindahan Hindia. Pengetahuan yang pada mulanya dibawa oleh para seniman Eropa dipergunakan pemerintah kolonial guna mengukuhkan kekuasaan Atlantik-Eropa melalui representasi media pariwisata.

1.5.4. Representasi Media Pariwisata

Salah satu pendekatan untuk melihat bagaimana sistem representasi bekerja adalah dengan pendekatan konstruktionis (Hall, 1997:25). Gagasan dasar pendekatan ini memperlihatkan bahwa makna dibangun oleh manusia melalui sistem representasional (konsep dan tanda). Sebuah objek memiliki makna ketika berada dalam sistem yang digunakan untuk merepresentasikan konsep.

Sebagai contoh, pameran seni *Art-Jog12* (2012) di Taman Budaya, Yogyakarta. Pameran seni ini bertema “*Looking East a Gaze Indonesia upon Contemporary Art*”. Seni telah menghadirkan masyarakat adat Jawa yang pada dekade lalu dipandang “*eksotis, sensual, primitif dan irasional*” oleh bangsa Barat. Dalam representasi makna diproduksi dari pikiran dan tersampaikan melalui bahasa untuk membentuk gambaran obyek, orang, realita dan peristiwa (Hall, 1997:15). Makna dibangun oleh manusia melalui sistem representasional (konsep) lalu

disampaikan melalui bahasa tulisan, citra atau suara sebagai tanda-tanda yang mengandung makna. Maka, ideologi menurut Roland Barthes berfungsi terutama pada level konotasi atau makna yang sering tidak disadari yang ditampilkan oleh teks media massa (Littlejohn, 1992:247). Ideologi menempatkan pembaca tanda sebagai anggota dari suatu kebudayaan berdasarkan respon terhadap tanda, mitos dan konotasi. Seperti juga peta konseptual *Mooi Indie* jika Timur selalu berciri alami, santun dan bersedia mengabdikan pada budaya⁴. Makna mengalami proses produksi dan pertukaran antar anggota-anggota kebudayaan menggunakan bahasa, tanda, dan gambar-gambar untuk menyajikan gambaran konsep dalam pikiran (Hall, 1997:17).

Dikaitkan penjelasan Buck and Laws (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:64), pariwisata adalah industri berbasis citra karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Inilah dasar mengapa istilah *Mooi Indie* melekatkan orientalisme yang selalu berpijak pada faktor keindahan secara fisik dan geografis. Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, McIntosh dan Murphy (dalam Gayatri dan Pitana, 59) mengatakan bahwa motivasi tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut :

⁴ Dalam kuratorial ArtJog12, kurator Bambang Toko menulis, "Tidak saja bagaimana Bangsa Barat (Eropa) melihat Timur namun juga kita sebagai orang Timur mampu membaca ulang dan memposisikan diri di tengah perkembangan dunia Timur dalam hubungannya dengan situasi global sekarang."

1. *Physical motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya).

2. *Cultur Motivation* (motivasi budaya) yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai obyek tinggalan budaya atau monumen bersejarah.

3. *Social Motivation* atau interpersonal motivation (motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi atau nilai prestise, melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi membosankan, dan seterusnya).

4. *Fantasy Motivation* (motivasi karena fantasy) yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *eco-enchancement* yang memberikan kepuasan psikologis, disebut juga sebagai *status and prestise motivation*.

Oleh karena itu, setiap destinasi wisata selalu berusaha mempromosikan *image* dengan slogan atau ikon yang langsung dapat mengasosiasikan destinasi wisata tersebut. Misalnya, Bali : “*Exotic and unique culture*”, Malaysia : “*Trully Asia*”, dan India : “*Incredible India*”. Seperti contoh berikut, sistem representasi menandai modernitas pariwisata Belanda melalui obyek pandang seorang perempuan berambut pirang, kulit putih, berbaju pelayan, dan terutama membawa bir di tangan.

Gambar 1 .1 Perempuan Barat



Sumber Gambar : www.holland.com

Ada tiga pendekatan untuk menerangkan proses merepresentasikan makna melalui bahasa yaitu *reflective*, *intentional* dan *constructionist* (Hall, 1997:13). Penelitian ini menggunakan konstruksionis sebab menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa. Dalam pendekatan ini bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri tetapi harus dihadapkan dengan hal lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi.

Dalam konstruksionis terdapat dua pendekatan utama yaitu diskursif dan semiotika. Pendekatan semiotik dalam teori konstruksionis melihat fenomena representasi dimana bahasa mampu mengkonstruksi makna. Pembangunan makna pada sebuah tanda dibentuk melalui bahasa dan bersifat dialektis karena sifat

konstruksi juga ditentukan oleh faktor lingkungan, konvensi, dan hal-hal lain di luar produsen yang ikut menentukan proses. Pemaknaan dipengaruhi berbagai kepentingan dan budaya dimana aktor sosial berada.

Penelitian ini menempatkan iklan sebagai sistem representasi dimana sistem kultur dan bahasa dikomunikasikan. Iklan televisi terdiri dari gambar, tulisan atau suara. Iklan televisi yang menjadi obyek penelitian merupakan kesatuan gambar, tulisan dan suara sebagai elemen-elemen bahasa dalam teori representasi. Analisis elemen-elemen bahasa menggunakan metode konstruksionis semiotik untuk mengungkap makna-makna *Mooi Indie* dalam iklan *Feeling Is Believing*.

1.5.5. *Mooi Indie* Sebagai Produk Visual

Mooi Indie berakar pada romantisisme, mazhab yang merajalela di Eropa pada jaman Hindia Belanda Tumbuh (Onghokham, 1994). Terciptanya gaya atau konsep bernama *Mooi Indie* menyatu dengan proyek kolonialisme secara keseluruhan. Kenyataan tanah negeri jajahan yang cantik-molek diawetkan atau dibekukan melalui berbagai gambar yang bersifat turistik. Dengan demikian, *Mooi Indie* merupakan romantisisme para sarjana kulit putih yang hendak menciptakan Timur eksotik sekaligus menguntungkan.

a). Seni Lukis

Secara visual, *Mooi Indie* pertama kali mewujud melalui lukisan-lukisan Raden Saleh (1814-1880). Raden Saleh adalah pelukis Hindia-Belanda pertama yang terdidik dalam teknik melukis Barat. Salah satu karyanya yang disebut sebagai *Mooi Indie* adalah lukisan tentang penangkapan Pangeran Diponegoro. Karya ini, menurut Onghokham (Jurnal KaLam, 1994) menegaskan bahwa *Mooi Indie* merupakan sebetuk orientalisme sebab mempunyai dimensi internasional. Timur Tengah atau Timur dekat adalah bagian Asia yang dikenal Barat untuk pertama kali. Maka orang Indonesia atau India sering digambarkan dengan pakaian Timur Tengah. Inilah salah satu unsur untuk mengidentifikasi orientalisme di dalam karya *Mooi Indie*.

Pada abad ke-19 sampai abad ke-20 pelukis-pelukis Eropa datang ke Hindia Belanda. Pengaruh faktor-faktor penggerak di luar seni lukis seperti terbukanya Terusan Suez memperpendek jarak Eropa-Hindia terutama saat Bali dibuka sebagai daerah wisata dan gelombang imigrasi. Kemakmuran Hindia Belanda merupakan kondisi yang mendukung datangnya gelombang seniman. Terdapat banyak pelukis *Mooi Indie* yang tersohor antara lain Du Chattel, P.A.J. Moojen, Nieuwenkamp, Walter Spies, Marius Bauer, dan lain-lain. Salah satu lukisan *Mooi Indie* yang sangat menarik adalah karya pelukis Du Chattel. Lukisan ini disebut “**Kenyataan Ketimuran.**” Sedangkan pada deretan nama pelukis pribumi, salah satu pelukis *Mooi Indie* yang membawa gaya romantis naturalis adalah Wakidi. Panorama ngarai, sawah, gunung, dan sungai menjadi pergulatannya yang intens. Karyanya banyak

mengungkapkan keindahan pemandangan gunung dan ngarai serta suasana kampung di Sumatera .

Gambar 2.2. “Kenyataan Ketimuran”



Gambar 1.3. Alam Sumatera



Kedua lukisan ini dimaksudkan sebagai contoh untuk memahami konsep *Mooi Indie*. Secara khusus, *Mooi Indie* berada pada aliran seni lukis naturalisme yaitu karya yang mencintai dan memuja alam. Penganut aliran ini berusaha melukiskan alam beserta seluruh sisi keindahannya baik berupa obyek pemandangan atau

manusia dalam tampilan eksotis, indah atau langka. Obyek natural Hindia-Belanda menjadi bahan perburuan para pelukis pendatang dari Eropa sehingga sampai awal abad 20.

Istilah *Mooi Indie* sebenarnya pernah dipakai untuk memberi judul reproduksi sebelas lukisan pemandangan Hindia Belanda karya cat air Du Chattel yang diterbitkan dalam bentuk portfolio di Amsterdam pada tahun 1930. Walaupun demikian, istilah ini kian populer di Hindia Belanda semenjak S. Sudjojono memakainya untuk mengejek para pelukis pemandangan. Dalam artikel berjudul “*Seorang Seniman dengan Sendirinya Harus Seorang Nasionalis*”⁵, Sudjojono mengungkapkan jika lukisan-lukisan *Mooi Indie* barangkali bagus, namun rasa kemanusiaannya tidak ada. Lukisan-lukisan pemandangan yang serba bagus, enak, romantis bagai di sorga, tenang dan damai, sesungguhnya hanya mengandung satu arti yaitu Hindia-Belanda yang indah.⁶ Gambaran *Mooi Indie* tak lebih daripada citra Hindia Belanda di mata turis asing, dan jika sebagian besar turis asing itu bangsa kolonial (orang Belanda), maka citra Indonesia dalam lukisan *Mooi Indie* pada hakikatnya serupa wacana kolonial; “*Benarlah mooi indie bagi si asing, yang tak pernah melihat pohon kelapa dan sawah, bagi turis yang telah jemu melihat skyscrapers mereka dan mencari hawa dan pemandangan baru, makan angin katanya, untuk menghembuskan isi pikiran mereka yang hanya bergambar mata uang*

⁵Diterbitkan oleh Keboedajaan dan Masyarakat, Januari 1940 (<http://requisitoire-magazine.com/2012/08/30/orde-seni-lukis-mooi-indie/>)

⁶ Sudjojono tergabung dalam Persagi (Persatuan Ahli Gambar Indonesia). Seniman dan penggerak Persagi adalah orang-orang pribumi. Pokok perhatian mereka adalah realitas kehidupan di sekitarnya, sangat berbeda dengan seni lukis Mooi Indie yang mengungkapkan eksotisme

sahaja,” tulis Sudjojono dalam tulisannya di *Majalah Keboedajaan dan Masjarakat*, Oktober 1939⁷.

Menurut Sudjojono, *Mooi Indie* hanya produk visual yang melayani kebutuhan turisme dengan mengangkat imaji Trimurti (gunung, sungai, sawah). Gambaran tentang Hindia Belanda atau Indonesia dalam lukisan *Mooi Indie* adalah ilusif, tidak mencerminkan kenyataan Indonesia yang sejati, tidak berakar pada realitas masyarakat Indonesia. Berikut ini ciri khas lukisan-lukisan pemandangan *Mooi Indie* yang dipandang ilusif oleh S. Sudjojono (Burhan, 2008:37);

1. Pewarnaan untuk mengungkapkan obyek-obyek *Mooi Indie* kebanyakan cerah dan mengejar cahaya menyala. Karakter garisnya lembut sebagaimana lukisan Du Chattel, lincah dan spontan seperti karya Isaac-Israel
2. Komposisi obyek formal dan seimbang sehingga dapat menghasilkan suasana tenang dan harmonis. Subjek berupa pemandangan alam yang dihiasi gunung, sawah, pepohonan, aneka bunga, telaga, dan pohon kelapa
3. Obyek pematik adalah kecantikan serta eksotisme wanita pribumi. Laki-laki pribumi juga sering muncul sebagai obyek lukisan biasanya sebagai orang desa, penari atau bangsawan yang direkam pada *setting* suasana Hindia-Belanda.

⁷ Sumber dari artikel [historia.co.id/artikel/2/1207/petrus-kisah-gelap-orba/Majalah Historia/Mooi_Indie_Diserang_Lalu_Disayang](http://historia.co.id/artikel/2/1207/petrus-kisah-gelap-orba/Majalah_Historia/Mooi_Indie_Diserang_Lalu_Disayang)

b). *Mooi Indie* Dalam Film *Pareh*

Sebagai sejenis orientalisme, *Mooi Indie* tidak hanya muncul melalui kesenian tetapi juga teori sosial yang akhirnya menjadi bahan ideologi Indonesia. Dengan kata lain, visualisasi *Mooi Indie* dalam lukisan sebenarnya sejajar dengan budaya akademis dan literer para cendekiawan Belanda. Konsekuensi dari telaah sosial *Mooi Indie* adalah bahwa desa harus menjadi kesatuan harmonis, serasi dan abadi. Memang agar Hindia Belanda bisa menjadi satu kesatuan budaya baru dengan Barat, harus digambarkan sebagai sesuatu yang kuat, bertradisi kuno, berbudaya, dan otonom. Desa. Dengan prinsip musyawarah sebagai inti kehidupan pribumi, desa dapat dijadikan sasaran kebijaksanaan pemerintah. Maka desa yang bergolak dan resah sering pula digambarkan secara romantis, tenang, dan juga damai.

Media periode kolonial yang merepresentasikan *Mooi Indie*, selain iklan pariwisata, adalah film. Seperti halnya pelukis *Mooi Indie*, para pembuat film jaman itu sebagian besar melayani kebutuhan dokumentasi perusahaan kolonial. Film memungkinkan representasi visual; kaum pribumi dengan panorama alam. Inilah gambaran tentang suatu film berjudul *Pareh*, diproduksi pada tahun 1935 oleh sutradara Albert Balink, sutradara yang memiliki latar belakang sebagai wartawan Soematra Post (Akbar Yumni dalam artikel online “*Sejarah Representasi dan Stereotipe Kultural pada film Pareh*”).

Demi memikat penonton Eropa, Balink melibatkan Mannus Franken yang sudah cukup di kenal di dunia perfilman pada masa itu. Franken mejadi penulis skenario *Pareh*, kisah pelarangan hubungan antara desa pesisir (nelayan) dengan desa pertanian (petani). Machmud, seorang pemuda dari desa pesisir, jatuh cinta dengan Wagini dari kalangan petani (Yumni, 2010). Machmud selalu diganggu oleh Djahal dari desa pertanian yang menyukai Wagini. Suatu ketika di desa Wagini kehilangan keris yang diyakini membawa keseimbangan alam bagi kesuburan pertanian desa. Terjadi bencana alam banjir yang merusak lahan pertanian. Machmud berusaha mencari pertolongan ke daerah bernama Noesa. Di tengah perjalanan perahu Mahcmud tenggelam oleh badai. Machmud selamat dan kembali ke desa Wagini dan menemukan keris yang hilang dicuri Djahal.

Tokoh Machmud sebagai bayangan sosok bangsa pribumi menampilkan kebutuhan kelas intelektual Eropa. Tubuh pemainnya yaitu R.D. Mochtar dengan potongan rambut formal merupakan konsepsi penokohan khas Eropa untuk menggapai penonton menengah atas Hindia Belanda (Yumni, 2010). Pengaruh *Mooi Indie* (Hindia Molek atau Jelita) yang pada masa kelahiran film ini memang masih kental. Semangat *Pareh* adalah melayani romantisme bangsa Eropa pada negeri yang jauh atau semacam pamflet dan brosur pariwisata. Identifikasi manusia pribumi pada ambilan panorama alam yang harmonis adalah *statement* yang mempertegas *Mooi Indie*. Sebagai sebuah ‘brosur’ pariwisata, *Pareh* cukup bisa didekatkan dengan penonton Eropa yang mendambakan negeri jajahan di wilayah

tropis, ‘surga yang hilang’. Berikut identifikasi *Mooi Indie* (Yumni, 2010) pada film Pareh yang dapat menjadi acuan untuk melakukan analisis pada iklan *Feeling Is Believing*;

a). Obyek dominan Pareh adalah landscape, baik alam maupun bentuk kehidupan yang memperkuat suasana “Hindia Molek” dalam konsep Trimurti (gunung, sawah, pepohonan).



Gambar 1.4.

Film Pareh : Membajak Sawah

Shot pembuka banyak menampilkan dokumentasi tentang kehidupan pribumi; alam pertanian, padi, pohon kelapa, lahan pertanian, dan petani mengendalikan kerbau di sawah. Pemandangan diambil dengan *extreme long-shot*, agar memperkuat kesan alam nan indah di kejauhan.



Gambar 1.4.

Film Parih : Menanam Padi

2. Identifikasi alam dan manusia pada adegan sekelompok gadis mandi di sungai. *Medium close-up* pada bagian wajah dan separuh tubuh, bermain air sambil bercanda, ditambah suara tawa yang kadang samar, seperti terdengar pada jarak tertentu. *Shot* berpindah ke seorang pemuda yang menyusup ke pepohonan, ilalang dekat sungai, seperti sedang mencari lokasi cocok untuk mengintip perempuan-perempuan yang sedang mandi. Penonton Indonesia sangat mungkin mengidentifikasi laki-laki itu sebagai Jaka Tarub. Adegan para perempuan yang sedang mandi di sungai memiliki kecendrungan sejajar dengan lukisan keindahan alam nusantara dari Rudolf Bonnet (30 Maret 1895–18 April 1978), Gerard Adolfs (1897–1968), atau lukisan panorama Ernest Dezentje (1884–1972) dan Walter Spies (18 September 1895–19 Januari 1942), sebagai praktek ideal yang membekukan kondisi para kaum pribumi.

3. Tipologi tubuh Machmoed sebagai sosok maskulin ditonjolkan terutama dengan shot-shot medium yang menonjolkan tubuh atletis dengan ikat kepala, bertelanjang dada dan bercelana pendek. Pada pemain perempuan ada gambaran ketelanjangan yang persis lukisan Le Mayeur, Antonio Blanco, dan sebagainya dengan menggunakan tubuh perempuan sebagai subyek dominan
4. Beberapa *shot* menekankan perbedaan sistem hidup masyarakat pesisir dan daratan. Misalnya saat Machmoed berada di kampung nelayan. Terlihat arsitektur rumah nelayan-semacam rumah panggung yang didirikan di atas air laut, juga sekumpulan anak berpenampilan kusam dengan rambut kusut seperti terkena angin dan air laut. Di sisi lain, Wagini dengan teman-temannya, berpenampilan bersih, sedang bermain di tanah halaman rumahnya
5. Pareh dengan target penontonnya kalangan menengah atas Eropa menekankan sisi kemolekan alam Indonesia juga terlihat dalam subtitle, *Een Rijs Lied van Java* (Lagu Padi dari Jawa) merujuk pada wilayah “Hindia Timur.” Keakraban manusia dengan alam di belahan daerah Indonesia diambil melalui beragam shot, baik *medium*, *close-up*, *long shot*, dan sebagainya. (Lagu Padi dari Jawa) seakan langsung merujuk pada “Hindia Timur.” Keakraban manusia dengan alam diambil melalui beragam shot, baik *medium*, *close-up*, *long shot*, dan sebagainya.

6. Pada adegan Pak Lurah pun menenangkan warga desa, dengan berkata, “Jangan takut, saya ada punya keris itu...”, menjadi penanda tentang *cultural streatype* bangsa Eropa terhadap pribumi Hindia Belanda, yang menganggap pribumi masih memiliki ketergantungan terhadap kekuatan mistisisme benda. *Pareh* menghapus kondisi keterbelakangan yang dialami masyarakat pribumi yang disebabkan imperialisme bangsa Eropa.
7. Onghokham menyatakan ada pengaruh-pengaruh orientalisme pada paham-paham *Mooi Indie* khususnya ketika orang India dan Indonesia sering digambarkan memakai pakaian Timur Tengah” Hal ini sangat tergambar bagaimana tokoh Lurah dihadirkan dengan berbagai elemen islami yang melekat di tubuh dan hiasan rumah. Konstruksi visual orientalis ini serupa penggambaran Pangeran Diponegoro sebagai Pangeran Jawa yang digambarkan oleh lukisan Raden Saleh dengan jubah putih seperti pakaian bangsa Timur Tengah.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan nama yang diberikan bagi paradigma penelitian yang terutama berkepentingan dengan makna dan penafsiran (Stokes, 2003). Pijakan analisis dan penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif adalah kategori substantif dari makna-makna atau lebih tepatnya interpretasi terhadap gejala yang diteliti yang pada umumnya

tidak dapat diukur dengan bilangan. Orientasinya pada kasus dan konteks misalnya sifat unik, urgen, menakjubkan, atau memilukan dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau pemahaman mengenai suatu gejala ataupun membuat teori (Pawito, 2007:38-44).

1.6.2. Semiotika Sebagai Metode Analisis

Semiotika menjadi metode yang digunakan peneliti untuk memaknai simbol-simbol yang muncul dalam iklan pariwisata *Feeling Is Believing*. Analisis semiotik menyediakan cara menghubungkan teks tertentu dengan sistem pesan tempat teks beroperasi (Stokes, 2006:56). Tiap teks merupakan sebuah mozaik kutipan-kutipan, penyerapan dan transformasi dari teks-teks lain. Semiotika memecah-mecah kandungan teks menjadi bagian-bagian dan menghubungkan mereka dengan wacana-wacana yang lebih luas. Semiotika diturunkan dari karya Ferdinand De Saussure yang menyelidiki properti-properti bahasa dalam *Course In General Linguistik* (Saussure dalam Stokes, 2006:76). Saussure yakin bahwa semiotika dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah besar sistem tanda.

Bahasa adalah sebuah praktek signifikansi (Hall, 1997:5) atau sistem yang bekerja berdasarkan prinsip representasi. Melalui sistem representasi, proses produksi makna dari konsep (pikiran) serta tanda-tanda dihubungkan melalui bahasa sebagai sistem representasi kedua untuk memproduksi makna (Hall, 1997:19). Makna dapat ditemukan melalui sistem signifikansi denotasi dan konotasi dengan mengurai hubungan antara aspek dari tanda (kata dan gambar) yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

Signifier adalah bidang penanda atau bentuk yang terletak pada level ungkapan dan mempunyai wujud fisik. *Signified* adalah bidang petanda atau konsep terletak pada tingkatan isi atau gagasan dari apa yang diungkapkan. Makna denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap obyek, menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti sedangkan konotasi adalah bagaimana cara untuk menggambarkannya. Konotasi menggambarkan interaksi tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya (Berger, 2010:65-67).

Makna konotatif (*signified*) berkaitan dengan budaya, pengetahuan dan aspek historis (Hall, 1997:39). Ideologi berfungsi pada level konotasi, makna sekunder yang sering tidak disadari, ditampilkan oleh teks dan praktik-praktik. Contoh, sebuah batu koral hitam menandakan dengan beberapa cara. Benda itu hanya sekedar suatu penanda, tetapi jika dimuati dengan petanda tertentu (misalnya hukuman mati) batu itu akan menjadi suatu tanda (Barthes, 2007:301).

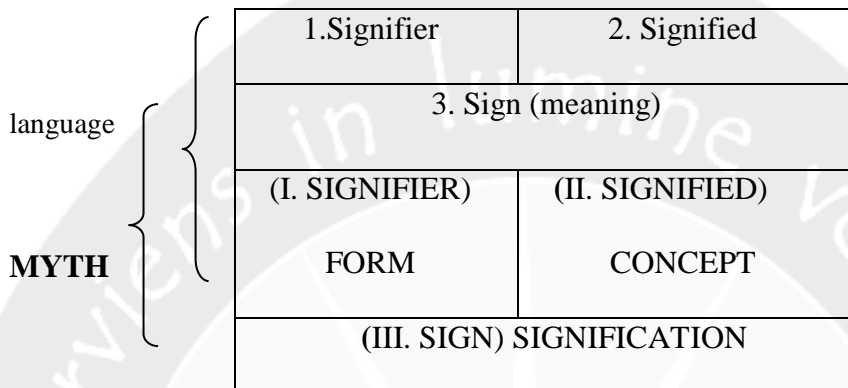
Konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut mitos, berfungsi mengungkapkan atau memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos dibangun oleh rantai pemaknaan sebelumnya, atau dengan kata lain mitos adalah sistem pemaknaan tingkat kedua. Inilah mengapa Barthes memilih menganalisis sebuah iklan, karena sifat kesengajaan, persuasi yang dikandung pesan-pesan iklan (Stokes, 2007:77). Teori Barthes tentang mitos dimaksudkan untuk meneliti budaya media seperti iklan yang mengambil bentuk sistem mitis karena menggunakan sistem tanda tingkat pertama (gambar, musik, kata-

kata, gerak-gerik) sebagai landasan pembentukan sistem semiotik tingkat kedua. Misalnya dalam iklan pariwisata, *signifier* menggambarkan aktifitas sekelompok wisatawan, bangunan bersejarah, atraksi seni dan budaya, hidangan di restoran atau *cafe*, dan lain-lain.

Pengalaman-pengalaman dalam konteks budaya tertentu disampaikan melalui bahasa dan mengandung pesan-pesan tertentu sehingga disebut juga sebagai makna ideologi. *Signified* merujuk pada makna gaya hidup modern, destinasi wisata berkelas internasional, dan lain-lain. Ideologi dapat ditemukan melalui *signified* (Selby, 2004:91). Mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi sementara tanda-tanda berada pada urutan pertama pada sistem itu (kombinasi petanda dan penanda) dan menjadi penanda sistem kedua (Barthes dalam Berger, 2010:67). Tanda menjadi bentuk dan konsep yang dibuat oleh pencipta atau pengguna mitos (Sunardi, 2002:104). Sebagai sistem semiotika tingkat kedua, mitos menggunakan semiotika tingkat pertama sebagai dasarnya. Denotasi menjadi landasan penandaan konotasi. Sistem semiotik tingkat dua mengambil seluruh sistem tanda tingkat pertama sebagai *signifier* atau bentuk.

Sistem Mitos Roland Barthes

Sumber : (Sunardi, 2002:350)



Semiotika Roland Barthes menyediakan metode analisis hingga tatanan konotasi dimana terdapat mitos atau ideologi. Analisis ini penting karena peneliti memandang bahwa konsep *Mooi Indie* bersifat ideologis. *Mooi Indie* merupakan sekumpulan gagasan yang identik dengan keindahan Timur (Indonesia).

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen tertulis maupun iklan pariwisata televisi. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan sutradara juga penulis skenario *Feeling Is Believing* yaitu Condro Wibowo pada bulan Juni tahun 2013. Pengumpulan data dilakukan dengan membaca buku dan artikel serta mengakses internet terutama website indonesiatravel.com. Izin kelengkapan data pustaka guna menunjang penelitian diberikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) di Jakarta.

1.6.4. Teknik Analisa Data

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 semiotika Roland Barthes.

Analisis yang digunakan untuk mendukung kajian Barthes dengan membagi iklan dalam struktur film yang disebut *scene* dan *shot*. Peneliti menggunakan konsep Arthur Asa Berger dengan melihat teknik pengambilan gambar, editing, dan pergerakan kamera untuk mendukung analisis. Fungsi dari teknik kamera adalah mencoba memahami makna dari obyek-obyek yang direkam oleh kamera

Tabel 1. Camera Shot

Penanda – Camera Shot	Definisi	Petanda (Arti)
Extreme Close Up (E.C.U)	Sedekat mungkin dengan obyek (contoh, hanya mengambil wajah)	Kedekatan hubungan dengan cerita atau film
Close Up (C.U)	Wajah keseluruhan menjadi objek	Keintiman, tetapi tidak sangat dekat. Bisa juga menandakan objek sebagai inti cerita
Medium Close Up (M.C.U)	Pengambilan gambar dari kepala sampai dada	Memberikan penekanan unsur dramatik terhadap suatu adegan seperti dialog atau aksi
Medium Shot (M.S)	Setengah badan. Pengambilan gambar dari	Hubungan personal antara

	Kepala sampai pinggang	tokoh dan menggambarkan kompromi yang baik
Long Shot (L.S)	Setting dan karakter (shot penentuan)	Menekankan lingkungan atau latar pengambilan gambar. Menggambarkan konteks, skop dan jarak publik
Full Shot (F.S)	Seluruh wajah	Hubungan sosial

Penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Memilih *scene* dan membaginya dalam *shot-shot* berdasarkan visual image yang menggambarkan representasi melalui setting, narasi, *camera angle*, *camera shot* yang dikategorikan sebagai representasi *Mooi Indie*. *Scene* merupakan teks dalam penelitian ini.
2. Menganalisa *scene-scene* yang sudah dipilih. Setelah memilih *scene*, peneliti melakukan pemlihat *shot* dari unsur iklan yang menggambarkan representasi *Mooi Indie*. Shot dan unsur film akan dianalisis menggunakan signifikansi Barthes dengan konsep pemaknaan denotasi dan konotasi untuk mendapatkan gambaran mitos *mooi indie* dalam iklan pariwisata Feeling Is Believing.

3. Menguraikan mitos dan ideologi setelah mendapatkan hasil per *scene*. Hasil analisis coba diuraikan menurut mitos dan ideologi.
4. Membuat kesimpulan sesudah peneliti mendapat data analisis semiotic per scene, hubungan antar scene, mitos dan ideologi.

1.6.5. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah iklan pariwisata *Feeling Is Believing* produksi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Dreamlight Production, 2012

1.6.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari empat bab dan di dalamnya terbagi atas beberapa sub bab. Masing-masing sub bab disusun secara berkesinambungan. Sistematika penelitian sebagai berikut :

I. PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, obyek penelitian, dan metode penelitian

II. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini memuat gambaran dan penjelasan umum tentang obyek yang akan diteliti dan yang berhubungan dalam penelitian ini yaitu deskripsi mengenai Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perkembangan iklan pariwisata, dan iklan pariwisata Feeling Is Believing

III. PEMBAHASAN

Uraian temuan data yang dilanjutkan pembahasan analisa data dan interpretasi makna *per scene*

IV. PENUTUP

Berisi kesimpulan penelitian dan refleksi kekurangan di dalam proses penelitian