

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Edward Said dalam bukunya *Orientalism* (1979) telah menjelaskan bagaimana Barat secara intelektual telah memetakan dunia Timur. Gambaran Barat tentang negeri-negeri (jajahannya) di Timur begitu romantik. Maka sejajar dengan pendekatan Said, peneliti memperbincangkan *Mooi Indie* yang berarti Hindia Molek atau Hindia Jelita, pada iklan pariwisata *Feeling Is Believing*.

Secara sederhana, *Mooi Indie* adalah penggambaran alam dan masyarakat Hindia Belanda secara damai, tenang, dan harmonis. *Mooi Indie* jelas ciptaan kolonial meskipun warisannya hidup sampai hari ini. Warisan citra eksotisme alam, pewaris budaya, dan penuh kesederhanaan telah peneliti temukan di dalam iklan pariwisata milik bangsa Timur yang sebagian juga menyandang kultur feodalisme yaitu semangat melayani Barat kolonial, yang kini menjelma dalam diri para wisatawan kulit putih.

Iklan sebagai teks media memuat makna-makna sebaagi hasil konstruksi melalui kerja bahasa. Penelitian ini mencermati makna dalam iklan yang mengarah pada representasi *Mooi Indie* di Dalam Iklan Pariwisata *Feeling Is Believing*. Proses analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis semiotika karena dianggap relevan untuk mengkaji lebih dalam teks iklan televisi ini. Semiotika menunjukkan

pesan makna melalui tanda-tanda dan kode-kode seperti camera *shot*, narasi, setting dan acting.

Iklan ini merepresentasikan orientalisme *Mooi Indie* yang mengukuhkan ideologi orientalisme bagi dunia pariwisata. Sebagian besar adegan menunjukkan *Mooi Indie* direpresentasikan melalui momen harmonis, keindahan alam, dan romantisme. Ada tiga mitos *Mooi Indie* yang muncul dalam *Feeling Is Believing* antara lain Kesatuan Yang Harmonis, Dunia Para Petualang, dan Romantisisme Nostalgik.

Iklan *Feeling Is Believing* menampilkan dikotomi karakter Barat-Eropa dengan Timur-Indonesia sebagai tempat tujuan wisata. Representasi Timur ditampilkan pada penonton dengan latarbelakang maju dan modern seperti di benua Eropa, Amerika, dan juga Inggris. Pada umumnya iklan pariwisata melayani kepentingan ideologi orientalisme yang memposisikan Timur setingkat lebih rendah daripada bangsa Barat. Namun setelah melakukan analisis pada *Feeling Is Believing* peneliti mendapati kondisi berbeda yaitu adanya makna penyerapan budaya lokal pada wisatawan dengan ikut serta di dalam suatu atraksi, ritual, atau pembelajaran budaya dari penduduk lokal.

Representasi *Mooi Indie* di dalam iklan pariwisata *Feeling Is Believing* pada satu sisi menguatkan dikotomi Barat dan Timur namun kesenjangan posisi kedua entitas geografis ini tak begitu kental. Iklan *Feeling Is Believing* cenderung

menguatkan makna keindahan di dalam bingkai romantisme pertemuan Barat dan Timur di dalam diri Lisa sebagai ras kaukasoid dan David John, pria keturunan Indonesia-Eropa.

Maka dengan dipaparkannya hasil analisis diharapkan penelitian mampu memberi kontribusi pada penelitian lebih lanjut mengenai representasi *Mooi Indie* di dalam berbagai media pariwisata modern.

4.2. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode semiotika yang membuat interpretasi suatu teks dapat dimaknai berbeda oleh setiap orang tergantung dari latar belakang seperti tingkat pendidikan, sosial ekonomi, sosial budaya dan sebagainya
2. Dalam penelitian ini penulis berada dalam posisi sebagai pembaca pesan yang berada dalam lingkungan kultural dan dari sinilah subyektifitas sulit dihindari
3. Penelitian ini menggabungkan analisis semiotika dan kajian poskolonial dari Edward Said yang masih jarang dipergunakan untuk meneliti iklan pariwisata sehingga peneliti tidak memiliki contoh penelitian yang dapat menjadi sumber pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (terj). 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta : Jalasutra
- Berger, Arthur-Asa. 2000. *Media Analysis Techniques, Teknik-Teknik Analisis Media, Alih Bahasa : Setio Budi HH*. Yogyakarta : Penerbit Universitas Atma Jaya
- Burhan, Agus. *Perkembangan Seni Lukis Mooi Indie Sampai Persagi di Batavia*. Jakarta : Galeri Nasional Indonesia
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jalasutra
- Danesi, Marcell. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London. Sage:
- Kellner, Douglas. (terj). 2010. *Budaya Media*. Yogyakarta : Jalasutra
- Lombard, Denys. 1996. *Nusa Jawa : Silang Budaya (Batas-Batas Pembaratan)*. Jakarta : Gramedia
- Loomba, Ania. 1998. *Colonialism/Poskolonialism*. Routledge. New York
- Littlejohn, Stephen. *Teori Komunikasi*. Edisi Terjemahan. Jakarta : Penerbit Salemba

Nordholt, Henk Schulte. 2005. *Outward Appearance*. Yogyakarta : Penerbit LKIS

Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. 2008. Yogyakarta : Penerbit LKIS.

Said, Edward. 1978. *Orientalisme*. Edisi Terjemahan. Bandung : Penerbit Pustaka

Said, Edward. 2010. *Orientalisme : Menggugat Hegemoni Barat dan Menundukkan Timur Sebagai Subjek*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Stokes, Jane. 2007. *How to Do Media and Cultural Studies*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta : Bentang Pustaka

Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Edisi Terjemahan. Yogyakarta : Penerbit Qalam

Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta : Penerbit Kanal

Selby, Martin. 2004. *Understanding Urban Tourism*. New York : I.B. Tauris & Co. Ltd

Tucker, Hazel and Michael Hall. 2004. *Tourism and Postcolonialism*. Routledge.

Urry, John. 2012. *The Tourist Gaze*. London : SAGE

Jurnal

Onghokham, 1994. *Hindia yang Dibekukan*. Jurnal Kebudayaan KaLam edisi ke-3 dalam tema “Nasionalisme : Antara Kenangan dan Tindakan”. Yayasan Kalam dan Penerbit Utama Grafiti.

Artikel Online

Yumni, Akbar. 2009. "Sejarah Representasi dan Stereotipe Kultural Film Pareh". 2009. (<http://jurnalfootage.net/v4/artikel/sejarah-representasi-dan-stereotipe-kultural-pada-film-pareh>). Diakses pada 10 Agustus 2014

Yangni, Stanislaus. 2011. "Menjadi Yang Lain Dalam Pareh". 2011. (http://www.thewindowofyogyakarta.com/mtjendela_dtl.php?par=MTk=&id=MTA0&orig=Y29udGVudC5waHA/a2F0PW10amU=) . Diakses pada 10 Agustus 2014

"*Ekologi dan Budaya Flores Barat*". Nasional Geographic Indonesia. 1998. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001855/185504ind.pdf>)