

MAKNA BUDAYA DALAM IKLAN PARIWISATA

(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA TVC WONDERFUL INDONESIA)

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang memiliki budaya yang sangat beragam. Setiap provinsi di Indonesia mempunyai ciri khas kesenian masing-masing sebagai identitas kebudayaan. Iklan Wonderful Indonesia atau Pesona Indonesia merupakan sarana program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif guna mempromosikan destinasi pariwisata dan kebudayaan Indonesia baik domestik maupun mancanegara. Iklan ini mengangkat keragaman budaya Indonesia dan destinasi pariwisatanya. Pada penelitian ini, akan diangkat mengenai makna nilai masing masing budaya yang terdapat di dalam TVC Wonderful Indonesia tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan semiotika khususnya semiotika Roland Barthes dalam memaknai objek yang terdapat dalam iklan. Terdapat tiga tahap untuk menganalisis objek menurut Barthes, yaitu tahap denotasi, tahap konotasi, dan mitos dengan didukung oleh paradigm kontsruktivisme. Data pada penelitian ini didukung oleh wawancara, observasi dan penelitian secara studi kepustakaan / *internet searching*. Penelitian ini difokuskan untuk meneliti makna budaya melalui penggunaan *wardrobe*, artefak serta pengambilan gambar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segala unsur yang terdapat dalam iklan “Wonderful Indonesia” berupa simbol dan ikon melalui filosofinya merepresentasikan makna budaya Indonesia. Penggunaan *wardrobe*, artefak dan pengambilan gambar pada TVC Wonderful Indonesia memiliki makna denotatif maupun konotatif atau sisi filosofis tersendiri sesuai dengan kepercayaan masyarakatnya. Bahkan dapat menjadi sebuah mitos yang timbul bahwa budaya Indonesia yang tampil, dinilai sudah dapat mewakili kekayaan destinasi pariwisata dan budaya Indonesia yang sangat beragam.

Kata kunci : Iklan,Budaya,Semiotka,Roland Barthes