

KOMUNIKASI VERBAL DALAM IKLAN PARIWISATA “THE JOURNEY TO A WONDERFUL WORLD”

I Gusti Ayu Vina Widiadnya Putri

Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar
vina.ayu4222@gmail.com

Ni Nyoman Deni Ariyaningsih

Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar
nym.deni@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang makna pesan verbal dalam iklan pariwisata yang berjudul “The Journey to A Wonderful World”. Iklan pariwisata yang berjudul “The Journey to a Wonderful World” merupakan salah satu iklan Indonesia terbaik yang ditayangkan sebagai interpretasi keindahan alam dan budaya Indonesia. Dalam iklan yang berdurasi tiga menit ini, dirancang sebagai upaya untuk menarik perhatian dunia pada keindahan alam dan budaya Indonesia. Tanda verbal yang digunakan dalam menyusun sebuah iklan merupakan salah satu peran penting dalam menyampaikan pesan kepada pendengar. Tujuan utama dari pemilihan tanda verbal yang digunakan adalah sebagai upaya untuk menyambung komunikasi antara si pembuat iklan kepada pendengar. Dalam upaya pengumpulan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dengan perekaman dan teknik mencatat. Data kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Semiotik dari Barthes (1998) dan teori makna dari Leech (1974). Dari hasil analisis data maka dapat ditemukan bahwa iklan pariwisata yang berjudul “The Journey to a Wonderful World” menginterpretasikan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia secara keseluruhan dengan tanda verbal yang sebagian besar bermakna *figurative* dan *Conotative*.

Kata kunci : tanda verbal, iklan, pariwisata

1. PENDAHULUAN

Komunikasi sederhana yang dapat terjalin antar suatu negara yaitu dengan menggunakan potensi budaya, alam dan pariwisata dalam bentuk penayangan iklan pariwisata. Media iklan dapat membuka wawasan setiap orang untuk mengetahui dan sedikit menikmati keindahan alam suatu negara walau tanpa saling mengunjungi. Bentuk iklan pariwisata yang berbeda dengan jenis teks lainnya menjadikan iklan pariwisata sangat menarik untuk diteliti. Tampilan dan pemilihan gambar, penggunaan kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan pariwisata termasuk dalam tanda verbal dan non verbal yang membutuhkan kajian lebih dalam agar dapat lebih memahami maksud yang ingin disampaikan si pembuat iklan kepada si pendengar. Kajian yang dimaksud adalah dengan menggunakan kajian semiotika. Semiotik adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, seperti cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman tanda, dan penerimaan tanda. Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk hidup lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna.

Iklan pariwisata bertujuan sebagai media komunikasi antar suatu negara. Pada dasarnya, iklan memang dapat dikategorikan sebagai budaya pop itu sendiri (Ibrahim:2011). Iklan merupakan media yang efektif dalam menyebarkan budaya populer kepada masyarakat.

Sifatnya yang ringkas, mengena dan cenderung mudah dipahami menjadi kekuatan sendiri bagi iklan untuk menyuntikkan ideologi budaya populer, khususnya kepada generasi muda. Promosi budaya dan keindahan alam yang diluncurkan pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk menarik kunjungan wisatawan ke Indonesia. Salah satu promosi pariwisata tersebut adalah video iklan berjudul “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World”. Video iklan ini dipublikasikan pada 13 November 2016 pada akun youtube Indonesia Travel. Keberadaan video iklan pariwisata ini banyak mengundang perhatian setelah pada tanggal 15 September 2017 mendapatkan dua penghargaan dari United Nations World Tourism Organization (UNWTO) dalam kategori video pariwisata terbaik kawasan Asia Timur dan Pariwisata dan People Choice Award mengalahkan 63 video pariwisata dari berbagai negara didunia. (Sumber: <http://travel.republika.com/2017/09/15/124530327/bangga-indonesia-raih-2-penghargaan-di-kompetisi-video-pariwisata-dunia-unwto>, diakses pada 8 Maret 2018 pada 10.14Wib). Secara konten video iklan ini menyajikan narasi fiksi tentang aktifitas traveling yang dilakukan oleh wisatawan di beberapa destinasi pariwisata Indonesia. Wisatawan digambarkan menikmati keindahan alam dan budaya di Indonesia dengan sentuhan lantunan lagu dengan lirik yang memberi energy positif akan kekayaan yang ada Indonesia. Iklan tersebut mengandung daya ketertarikan tersendiri baik dari unsur komunikasi verbal dan non verbal.

Dalam iklan yang berdurasi tiga menit ini, dirancang sebagai upaya untuk menarik perhatian dunia pada keindahan alam dan budaya Indonesia. Tanda verbal yang digunakan dalam menyusun sebuah iklan merupakan salah satu peran penting dalam menyampaikan pesan kepada pendengar. Tujuan utama dari pemilihan tanda verbal yang digunakan adalah sebagai upaya untuk menyambung komunikasi antara si pembuat iklan kepada pendengar. Penelitian ini dilakukan untuk mengupas makna baik yang tersirat maupun yang tersurat dalam iklan yang berjudul “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World”. Pesan verbal yang terkandung didalamnya biasanya tampak jelas namun untuk memahami makna yang tersirat diperlukan analisis yang lebih dalam.

2. METODE

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan pariwisata Indonesia yang berjudul “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World”. Dalam upaya pengumpulan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah perekaman dan teknik mencatat. Data kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Semiotik dari Barthes (1998) dan teori makna dari Leech (1974). Menurut Sudaryanto (1993) ada dua metode penyajian data, yaitu: metode formal dan informal. Metode formal adalah metode menyajikan analisis dengan menggunakan kata-kata dan istilah – istilah teknis. Sedangkan metode informal menggunakan diagram ataupun lambang – lambang lainnya dalam menyajikan analisis. Analisa data disajikan secara deskripsi menggunakan kata – kata dan istilah – istilah teknis sehingga metode penyajian analisis yang digunakan adalah metode formal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan pariwisata yang berjudul “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World” menggambarkan wisatawan yang terkesan dengan keindahan alam dan budaya Indonesia. Mendapati negara dengan beraneka ragam budaya, adat dan istiadat. Mereka terkesan akan keramahan masyarakat Indonesia yang berbeda dengan apa yang mereka

fikirkan sebelumnya, mereka mendapatkan pengalaman yang sangat menyenangkan yang belum pernah ada. Menikmati keindahan negara kepulauan tropis dan kemudahan mereka menjangkau destinasi pariwisata. Ekspresi senyum yang dipancarkan mengisyaratkan betapa indahnya kekayaan alam Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan tropis. Dibalik tanda visual yang ditampilkan, terdapat komunikasi verbal dengan makna yang dalam.

Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi. Semiotika dapat digunakan untuk mengungkapkan makna yang tersingkap dibalik media apapun, termasuk kata-kata verbal yang mengiringi sebuah iklan. Kata-kata verbal dalam Iklan pariwisata berjudul “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World” yang menggunakan bahasa Inggris menyiratkan makna secara denotative, konotative ataupun figurative yang memiliki hubungan erat.

1. Pesan Verbal Iklan “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World”

Iklan “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World” dibentuk dengan kalimat, kata dan phrase.

Data 1:

I see trees of green, Red roses too

I see them bloom for me and for you

And I think to myself, What a wonderful world

Pesan verbal pertama yaitu ditunjukkan dengan kalimat *I see trees of green, Red roses too. I see them bloom for me and for you.* (saya melihat pepohonan dan mawar merah, saya melihat mereka mekar untuk saya). Lebih dari itu kalimat tersebut tidak bermaksud hanya mendeskripsikan pepohonan dan mawar merah yang merekah, namun lebih mengandung makna betapa masyarakat, alam dan budaya Indonesia memberikan pesona yang menawan kepadanya. Pesona yang diibaratkan seperti setangkai bunga mawar yang mekar dengan keindahannya. Masyarakat yang ramah dan berbudaya diibaratkan seperti pepohonan hijau yang menyejukkan. Mawar merah yang indah diibaratkan sebagai keindahan alam yang tak dapat dilukiskan oleh apapun. Makna yang terkandung dalam kalimat *. I see them bloom for me and for you* merupakan kalimat dengan makna konotative yang dapat menginterpretasikan keramahan masyarakat Indonesia kepada setiap wisatawan. Menurut Leech makna konotatif adalah nilai komunikatif yang dimiliki oleh ungkapan berdasarkan atas apa yang diacunya, melebihi dan di atas yang dimiliki oleh makna konseptualnya, Leech (1974:12).

Data 2:

I see skies of blue and clouds of white

The bright blessed day, the dark sacred night

And I think to myself what a wonderful world

Pesan verbal kedua yaitu diungkapkan dengan kalimat *I see skies of blue and clouds of white. The bright blessed day, the dark sacred night* (Hari yang cerah dan berberkat, malam suci yang gelap). Sama halnya dengan pesan verbal sebelumnya yang mengungkapkan keindahan alam Indonesia, dalam pesan verbal kedua ungkapan keindahan alam Indonesia dimaknai dengan makna afektif. Makna afektif adalah bagaimana bahasa menggambarkan perasaan

pembicara, termasuk tingkah lakunya terhadap pendengar atau sesuatu yang dibicarakan), Leech (1974:15).

Dalam makna afektif terlihat adanya reaksi yang berhubungan dengan perasaan pendengar atau pembaca setelah mendengar atau membaca sesuatu. Keindahan alam Indonesia diungkapkan dengan *blue skies* dan *white clouds*, *The bright blessed day*, *the dark sacred night*, kata sifat dan kata benda dominan digunakan dalam kalimat tersebut. Setelah mendengarkan cuplikan *scene* tersebut, akan adanya reaksi perasaan pendengar tentang pesan verbal yang ingin disampaikan. Pesan verbal yang sama yaitu tentang ketenangan, keindahan dan kemasyuran alam Indonesia serta dikemas dengan gaya bahasa yang berbeda. Secara konseptual tidak terdapat makna khusus dalam kalimat, *blue skies* dan *white clouds* yang berarti laut yang biru dan langit yang putih, namun secara afektif, reaksi emosional pendengar sangat dibutuhkan.

Data 3:

*The colors of the rainbow so pretty in the sky
Are also on the faces of people going by
I see friends shaking hands saying how do you do
They're really saying I love you.*

Pesan verbal ketiga yaitu menggunakan ungkapan figurative “*The colors of the rainbow so pretty in the sky, Are also on the faces of people going by*” (warna-warni pelangi begitu cantik dilangit juga wajah orang-orang yang lewat). Kalimat figurative personifikasi digunakan untuk membandingkan seseorang dengan pelangi yang begitu indah. Pelangi disini tidak hanya bermakna konseptual sebagai gejala optik dan meteorologi berupa cahaya beraneka warna saling sejajar yang tampak di langit atau medium lainnya, namun dapat juga bermaksud keberagaman budaya Indonesia. Dilengkapi dengan kalimat *I see friends shaking hands saying how do you do, They're really saying I love you* (Saya melihat teman-teman berjabat tangan mengatakan apa kabar, mereka benar-benar mengatakan saya cinta padamu). Pesan yang tersimpan dalam tanda verbal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang ramah tamah. Sifat orang Indonesia yang ramah merupakan perwujudan dari nilai – nilai kebudayaan yang ada di masyarakat. Hampir seluruh budaya di Indonesia mengajarkan tentang sopan santun dan bersikap baik. Mayoritas masyarakat Indonesia sendiri masih memegang teguh nilai – nilai itu. Keramah tamahan masyarakat Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Masyarakat Indonesia yang terkenal dengan keramah-tamahannya adalah unsur budaya yang perlu dijaga dan dilestarikan. Sehingga nilai – nilai yang baik itu terus melekat, dan menjadi identitas bangsa Indonesia.

2. Hubungan Pesan Verba dan Non Verba pada Iklan “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World”

Dari analisis terhadap pesan verbal terlihat dengan jelas dari lirik lagu yang mengiringi iklan pariwisata yang berjudul “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World” bahwa setiap pesan disampaikan secara urut dan memiliki makna konseptual / denotative konotatif dan figurative sehingga untuk memahaminya perlu analisis yang cukup dalam. Meskipun demikian, pemahaman terhadap maksud iklan akan terlihat lebih jelas lagi jika

menggabungkan pesan verbal lisan, dan pesan non verbal secara bersama-sama. Dengan demikian akan didapat suatu interpretasi pesan yang menyeluruh.

Data 1: *I see trees of green, Red roses too*

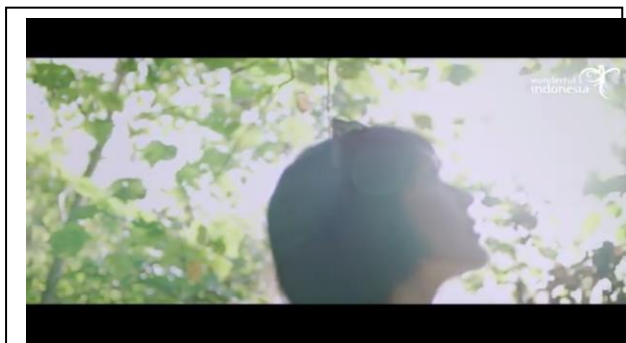


Figure 1 : I see trees of green, Red roses too
keindahan alam

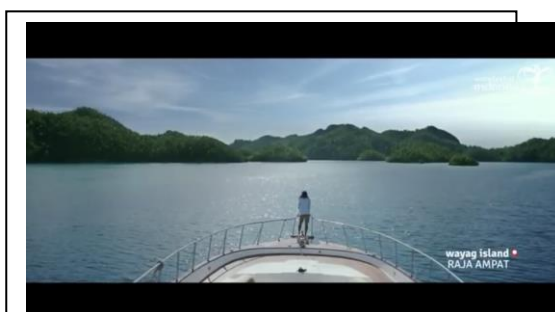


Figure 2 : And I think to myself, What
a wonderful world

Tanda non verbal yang ditunjukkan dalam cuplikan Iklan “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World” adalah seorang wisatawan yang sedang menikmati keindahan alam Indonesia. Secara konseptual tampak seorang wisatawan sedang menikmati pepohonan hijau dan hamparan laut yang luas dikelilingi oleh bukit nan hijau. Cuplikan iklan ini didukung dengan pesan verbal yang mengatakan *I see trees of green, Red roses too*. Di dalam cuplikan video tampak seorang wanita yang sangat terkesan dengan alam Indonesia yang eksotis. Menikmati keindahan negara kepulauan tropis dan kemudahan mereka menjangkau destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Pesona alam Indonesia yang sejuk dan memiliki hamparan sawah nan hijau, pantai dan laut yang biru dan luas. Tanda verbal ditampilkan sebanding lurus dengan tanda non verbal. *Green trees* dan *red roses* dapat juga dimaknai sebagai sebuah kesejukan dari banyak pihak, baik kesejukan alam ataupun kesejukan dari masyarakat sekitarnya.

Data 2: The colors of the rainbow so pretty in the sky



Tanda non verbal selanjutnya adalah dengan menayangkan scene seorang wisatawan yang sedang belajar menenun. Dalam cuplikan video tersebut tampak bahwa banyaknya kebudayaan turun temurun masyarakat yang masih dilestarikan hingga kini. Kegiatan menenun merupakan warisan budaya masa lalu bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kebudayaan yang masih kental dengan langkah-langkah tradisional masih baik dilestarikan di Indonesia. Tanda non verbal yang ditampilkan memiliki relevansi yang baik terhadap tanda verbal yang mengikutinya. Kalimat *The colors of the rainbow so pretty in the sky* dapat dimaknai sebagai kekayaan budaya Indonesia yang beragam. Keanekaragaman yang ada bukan hanya berasal dari keanekaragaman budaya dari suku bangsa atau kelompok masyarakat saja, melainkan juga keanekaragaman yang berasal dari peradaban (peradaban tradisional dan modern). Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang majemuk dengan karakteristik yang begitu unik yaitu kegotongroyongan, tenggang rasa, teposeliro, menghormati orang yang lebih tua, ini menjadi modal utama bagi masyarakat Indonesia dalam rangka menjaga keharmonisan dan kesatuan. Hal inilah yang mendukung kuat sehingga menjadikan Indonesia terkenal dikancah dunia.

Data 3 : *I see friends shaking hands saying how do you do*



Tanda non verbal yang ditunjukkan dalam iklan tersebut adalah seorang kakek dengan keakraban yang sangat erat mengantarkan wisatawan menikmati keindahan kota. Terpancar dari senyum tulus dari masyarakat lokal kepada wisatawan yang berkunjung saat menikmati kekayaan budaya Indonesia. Di figure selanjutnya tampak beberapa masyarakat lokal daerah papua yang sangat akrab bergembira dengan wisatawan yang berkunjung. Adanya relfansi yang baik antara pesan verbal dan non verbal yang ditampilkan dalam scene tersebut. Tanda verbal yang mengatakan *I see friends shaking hands saying how do you do* yang menginterpretasikan bahwa seluruh masyarakat memberikan salam hangatnya kepada mereka, hal ini menjadi sebanding lurus dengan tanda non verbal yang ditampilkan dalam cuplikan video, yang memperlihatkan keakraban dan ketulusan masyarakat lokal kepada siapapun yang berkunjung ke daerahnya.

4. PENUTUP

Simpulan

Iklan pariwisata yang di promosikan oleh pemerintah Indonesia merupakan sarana komunikasi antar negara dengan pengiriman pesan melalui media. Iklan tersebut dibentuk dengan tanda verbal dan tanda non verbal yang keduanya memiliki ketertkaitan. Pemilihan kata-kata merupakan pilihan terhadap konotasi. Kata-kata verbal dalam Iklan pariwisata berjudul “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World” yang menggunakan bahasa Inggris menyiratkan makna secara denotative, konotative ataupun figurative yang memiliki hubungan erat. Pemahaman terhadap maksud iklan akan terlihat lebih jelas lagi jika menggabungkan pesan verbal lisan, dan pesan non verbal secara bersama-sama. Dengan demikian akan didapat suatu interpretasi pesan yang menyeluruh.

Saran

Setiap iklan memiliki tanda verba dan non verba yang berbeda beda, dalam melihat sebuah iklan masyarakat agar lebih kritis dalam menerima pesan terutama iklan sehingga ideologi maupun budaya yang terdapat dalam iklan tidak mengubah persepsi masyarakat. Penelitian lanjutan tentang iklan adalah penelitian tentang tanda yang terdapat pada iklan. Karena pesan iklan akan tersampaikan secara menyeluruh dan dapat dikorelasikan dengan tanda-tanda iklan yang mengikutinya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 1998. *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Halliday, M.A.K. dan Hasan, Ruqaiya. 1985. *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a social-semiotic perspective*. Victoria: Deakin University
- Kriyantono, Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Leech, Geoffrey. 1974. Prinsip-prinsip Pragmatik. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Sobur, A. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- .(Sumber:<http://travel.republika.com/2017/09/15/124530327/bangga-indonesia-raih-2-penghargaan-dikompetisi-video-pariwisata-dunia-unwto>, diakses pada 8 Maret 2018 pada 10.14Wib)