

**Analisis Naratif Kampanye Pariwisata Indonesia dalam
Video Iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”**



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Musfingatun Sakinatul Fatimah

NIM : 14730064

Prodi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 18 juli 2018

Yang Menyatakan,



Musfingatun Sakinatul Fatimah

NIM. 14730064



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Musfingatun Sakinatul Fatimah
NIM : 14730064
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KONSTRUKSI CITRA PARIWISATA INDONESIA

(Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Video Iklan “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World”)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/D54/PP.00.9/959-9/2018

Tugas Akhir dengan judul **Analisis Naratif Kampanye Pariwisata Indonesia dalam Video pada Iklan "Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World"**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUSFINGATUN SAKINATUL FATIMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 14730064
Telah diujikan pada : Jumat, 03 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Pengaji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Pengaji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A
NIP. 19840516 201503 2 001

Yogyakarta, 03 Agustus 2018
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



MOTTO

Cobalah tidak untuk menjadi seseorang yang sukses, tetapi menjadi seseorang yang bernilai.

Menjadi orang yang bernilai dapat dikenali dengan bagaimana ia memberi kebaikan dan kemanfaatan, tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk orang-orang banyak.

-Albert Einstein-



PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

Almamater

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Bagaimana Citra Pariwisata Indonesia Dikonstruksikan dalam Video Iklan “ Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World* ”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Shodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Mokhamad Mahfud, S. Sos.I. M. Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah berjasa dalam memberikan pengarahan selama masa perkuliahan penulis.
5. Ibu Rika Lusri Virga, S.I.P. M. A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
6. Bapak Fajar Iqbal, M. Si selaku dosen penguji satu. Terimakasih untuk segala masukan sehingga penelitian ini layak untuk menjadi bahan diskusi.
7. Ibu Yanti Dwi Astuti, S. Sos.I., M.A selaku dosen penguji dua. Terimakasih untuk segala masukan sehingga penelitian ini layak untuk menjadi bahan diskusi.
8. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Kedua orang tua penulis Ibu Maryatun dan Bapak Muslim Nurjanan yang senantiasa tulus merawat, membesarkan dan mendoakan penulis.
10. Mas Febriansyah Marcel dan Mas Awe (Agus Sudrajat) yang sudah bersedia meluangkan waktu disela-sela kesibukannya membagikan informasi untuk keperluan penelitian ini.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 yang sangat penulis sayangi.
12. Keluarga Besar IMAKTA (Ikatan Mahasiswa & Pelajar Kebumen di Yogyakarta) yang telah memberikan pengalaman berorganisasi selama penulis berkuliah di kota pelajar.

13. Teman-teman kontingen ENJ (Ekspedisi Nusantara Jaya) UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan banyak pengalaman baru bagi peneliti akan nilai-nilai solidaritas.
14. Teman-teman KKN dusun Pudak yang telah membuat penulis belajar banyak tentang arti bagaimana harus bekerjasama dengan orang-orang baru, Atin, Ibbah, Isti, Nur, Ovi, Rima, Taufik dan Zaky.
15. Keluarga Oenni yang telah memberikan banyak warna dalam hidup penulis tentang persahabatan dan arti berbagi suka dan duka di tanah rantau, Amah, Diana, Fatimah dan Kartika.
16. Rusti Nur Anggraini teman yang membuat saya hafal jalanan di Yogyakarta.
17. Teman-teman Kos Fitria yang sangat penulis sayangi, Kak Fany, *Mba Ayya, Mba Desi*, Uus dan Aulia.
18. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik dan mendapatkan limpahan rahmat dari Allah Swt. Amin.

Yogyakarta, 27 Mei 2018

Musfingatun Sakinatul Fatimah

NIM. 14730064

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7

E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	10
G. Kerangka Berpikir	21
H. Metode Penelitian.....	22
 BAB II GAMBARAN UMUM.....	32
A. Wonderful Indonesia sebagai <i>Brand</i> Pariwisata Indonesia.....	32
B. Video Iklan “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	38
1. Deskripsi Video Iklan “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	38
2. Profil Pihak yang Terlibat dalam Video Iklan “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	41
3. Praktik Produksi Video Iklan “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	46
 BAB III PEMBAHASAN	66
A. Temuan dan Uraian Adegan Video Iklan “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	66
B. Pembahasan	98
1. Teks Model Aktansi Video Iklan “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	98
a. Subjek.....	99

b. Objek	102
c. Pengirim	109
d. Penerima.....	110
e. Penolong.....	111
f. Penghambat	113
2. Model Fungsional Video Iklan “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	116
BAB IV PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	



DAFTAR BAGAN

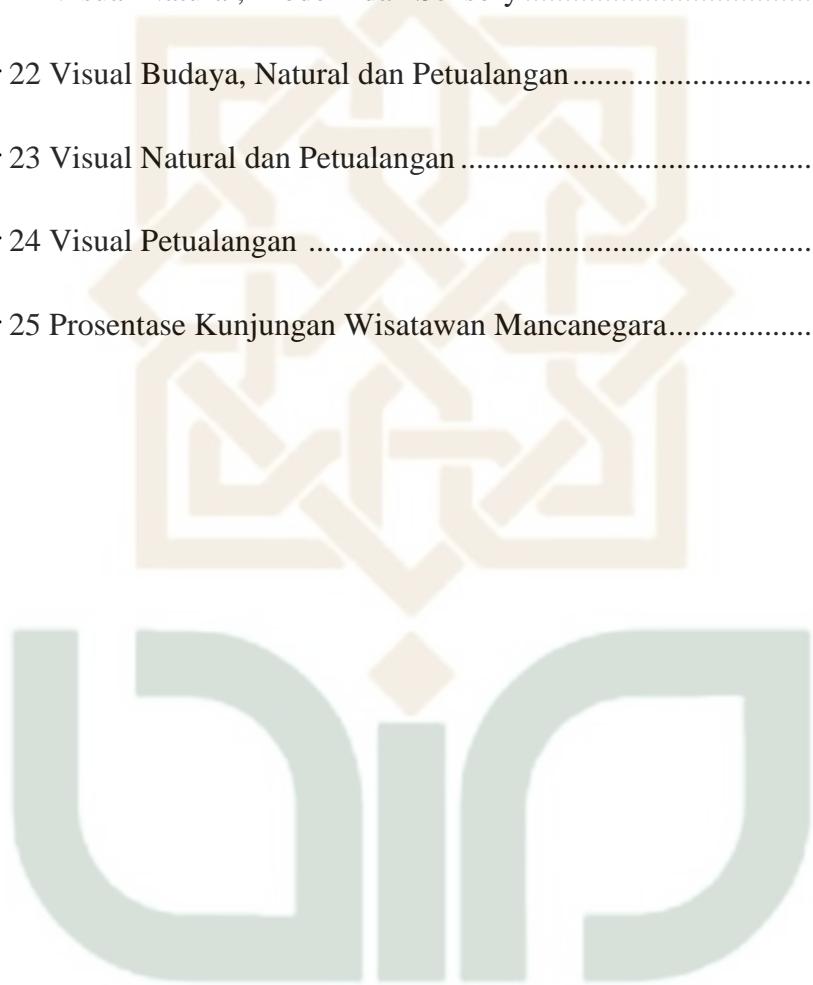
Bagan 1 Kerangka Berpikir.....	21
Bagan 2 Model Aktan	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Wonderful Indonesia	36
Gambar 2 Visual Natural	67
Gambar 3 Visual Budaya	68
Gambar 4 Visual Budaya	69
Gambar 5 Visual Natural dan Budaya	70
Gambar 6 Visual Natural dan Petualangan	71
Gambar 7 Visual Budaya	72
Gambar 8 Visual Budaya	73
Gambar 9 Visual Budaya dan Natural	74
Gambar 10 Visual Budaya, Natural dan Petualangan	76
Gambar 11 Visual Natural	78
Gambar 12 Visual Natural	79
Gambar 13 Visual Natural dan Modern	81
Gambar 14 Visual Sensory	83
Gambar 15 Visual Natural dan Petualangan	84
Gambar 16 Visual Budaya	86
Gambar 17 Visual Budaya dan Modern	88

Gambar 18 Visual Budaya, Petualangan dan Natural	89
Gambar 19 Visual Natural dan Petualangan	91
Gambar 20 Visual Budaya	92
Gambar 21 Visual Natural, Modern dan Sensory	93
Gambar 22 Visual Budaya, Natural dan Petualangan	94
Gambar 23 Visual Natural dan Petualangan	96
Gambar 24 Visual Petualangan	97
Gambar 25 Prosentase Kunjungan Wisatawan Mancanegara.....	100



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2016 64



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Lokasi <i>Shooting</i> Video Iklan “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	40
Tabel 2 Kru Produksi Video Iklan	45
Tabel 3 Lokasi <i>Shooting</i> “Wonderful Indonesia: <i>The Journey to A Wonderful World</i> ”	102
Tabel 4 Deskripsi Adegan.....	118

Abstract

Video advertisement "Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World" as a tourism campaign about the experience of attracting traveling in Indonesia to reject the negative opinion of the international community about Indonesia's tourism security factor by the Ministry of Tourism. From this background the researcher would like to see how Indonesian tourism was campaigned in the advertisement video "Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World"

This study uses several relevant theories such as communication, mass communication, advertising, audio-visual advertising, campaign, tourism, narrative analysis. The research method used in this study is qualitative research with a structural narrative models functional and functional AlgirdasGreimas. Data collection method uses primary data in the form of "Wonderful Indonesia: advertisement video clips: The Journey to A Wonderful World". Secondary data was obtained from interviews with secondary informants, namely producers of this video advertisement and with data sources such as books, previous research, journals, online articles, and other information considered relevant to the research topic.

The results showed that from the video ads analyzed, all of them had 5 positions that were filled in completely and 1 act had zeroization. Whereas for the application of functional models all the stages have been achieved.

Keywords: Tourism Campaign, Advertisement, Narrative Analysis, Financial, Functional.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membuat perkembangan media komunikasi semakin pesat. Sebagai konsekuensinya, arus penyebaran informasi melalui media massa menjadi semakin cepat. Tidak terkecuali, pemberitaan bertopik pariwisata Indonesia. Pemberitaan yang cenderung memberi cap buruk tentang pariwisata Indonesia mengenai isu gangguan keamanan sempat menjadi sorotan berbagai media massa dalam maupun luar negeri beberapa tahun silam. Sehingga konsekuensinya adalah Indonesia dikategorikan sebagai negara yang tidak memiliki alasan yang kuat sebagai destinasi menarik, namun memiliki alasan bagi wisatawan mancanegara untuk menolak datang ke Indonesia (Bungin, 2015:180).

Dominasi kantor berita asing dari negara-negara Barat, yang mengatur pembagian berita ke seluruh dunia dimana sering kali informasi yang muncul tentang negara berkembang selalu berkaitan dengan bencana dan kerusuhan. Oleh sebab itu, lengkap sudah citra negatif dimata wisatawan mancanegara (Wasesa dan Macnamara, 2010: 201).

Pemberitaan berbagai insiden gangguan keamanan seperti, peristiwa Bom Bali I (2000), bencana Tsunami Aceh (2004) ledakan Bom Bali II (2005), gempa Yogyakarta (2006), virus flu burung (2005) dan insiden Bom

Ritz Carlton/Marriott (2009) berhasil memunculkan persepsi negatif yang menghambat kedatangan wisatawan mancanegara khususnya dari negara-negara Barat (Bungin, 2015: 119).

Penguasaan opini tentang pariwisata Indonesia melalui pemberitaan di media massa tersebut secara tidak langsung telah membentuk stereotip negatif pada kalangan wisatawan mancanegara. Stereotip negatif yang terbentuk karena kombinasi pengalaman mendalam terhadap citra pariwisata Indonesia yang diperoleh melalui terpaan media massa yang telah berlangsung lama. Ketika stereotip negatif atas citra pariwisata Indonesia yang telah mengakar hingga membentuk keyakinan bahwa persepsi tersebut adalah benar maka untuk mengubahnya membutuhkan waktu lama. Mengubahnya tidak cukup hanya dengan menawarkan janji namun juga memberikan bukti.

Dikutip dari laman detik.com, pada tahun 2015 Direktur Pencitraan Indonesia Kemenpar, Ratna Suranti mengatakan mengenai citra pariwisata Indonesia bahwa “di mata dunia masih ada banyak yang mengkhawatirkan soal keamanan. Kemudian soal infrastruktur, membuat turis berpikir dua kali untuk mengunjungi Indonesia”. (Sumber: <https://m.detik.com/travel/travel-news/d-2832009/bagaimana-citra-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia>,

diakses pada 07 Agustus 2018, pada 11.11Wib). Sampai di tahun 2017, derajat kepercayaan wisatawan akan keamanan masih menempatkan Indonesia pada peringkat 91 dari 163 negara berdasarkan survey World

Economic Forum. (Sumber: www.weforum.org/report/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017, diakses pada 14 Maret 2018, pada 16.33 Wib).

Hal berbeda mengenai citra pariwisata Indonesia ditampilkan oleh Kementerian Pariwisata sebagai penggerak motor pembangunan sektor pariwisata berupaya keras mengubah stereotip negatif citra pariwisata Indonesia. Melalui berbagai promosi pariwisata Indonesia bertajuk Wonderful Indonesia, pemerintah memberi wacana baru mengenai pariwisata Indonesia yang berbanding terbalik dengan pemberitaan negatif mengenai sektor pariwisata Indonesia beberapa tahun silam. Kegiatan promosi pariwisata ini berlangsung sejak tahun 2011 sebagai inisiatif Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Bungin, 2015: 120). Kemudian dilanjutkan sampai saat ini oleh Kementerian Pariwisata di bawah pemerintahanan Presiden Joko Widodo.

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 di dunia. (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 mancanegara di beberapa destinasi pariwisata Indonesia. Wisatawan mancanegara digambarkan menikmati kunjungan wisatanya di Indonesia.

Dikatakan oleh Febriansyah Marcel sebagai produser dalam video iklan ini melalui wawancara elektronik dengan peneliti bahwa video iklan ini menggambarkan kesan yang wisatawan mancanegara rasakan saat berwisata di Indonesia. Mereka akan memiliki cara pandang baru tentang Indonesia yang ramah terhadap wisatawan mancanegara. Dan jauh dari apa yang dipikirkan, mereka mendapatkan pengalaman mengesankan yang belum pernah mereka temukan tentang keberagaman budaya tradisional dan modern masyarakat Indonesia, potensi alam Indonesia sebagai negara kepulauan tropis dan kemudahan mereka menjangkau destinasi pariwisata.

Ditampilkan *talent* Widika dan David yang memerankan sebagai wisatawan mancanegara tampak menikmati *traveling* wisatanya di Indonesia. Mereka membaur dengan keterbukaan dan keramahan yang dihadirkan oleh masyarakat di sekitar destinasi pariwisata. Ekspresi senyum bahagia mereka mengisyaratkan bahwa mereka tidak menyangka masyarakat Indonesia begitu memberi sambutan baik atas kedatangan mereka dan tidak menduga bahwa Indonesia menawarkan banyak pengalaman baru bagi mereka yang bahkan tidak diduga mereka akan merasa jatuh cinta pada setiap hal yang mereka

temukan di Indonesia. Video iklan ini tidak menampilkan sisi buruk dari kenyataan yang terjadi pada pariwisata Indonesia, tujuannya adalah untuk semakin menguatkan penguasaan argumen Kementerian Pariwisata bahwa citra buruk pariwisata Indonesia di kalangan wisatawan mancanegara selama ini adalah salah.

Pada konteks video iklan ini Kementerian Pariwisata ditempatkan sebagai produsen yang mengiklankan pariwisata Indonesia. Maka dilihat dari sudut pandang ilmu keislaman, posisinya diwajibkan untuk berbuat jujur merepresentasikan pariwisata Indonesia dalam setiap video iklan yang dibuat.

Sebagaimana kutipan pada Q.S An-Nissa ayat 69 :

وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَأُولَئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ
وَالصَّدِيقِينَ وَالشَّهِداءِ وَالصَّالِحِينَ: وَحَسْنُ أُولَئِكَ رَفِيقًا

Artinya: *Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul(Nya), mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, yaitu: Nabi-nabi, para shiddiqliin, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang saleh. Dan mereka itulah teman yang sebaik-baiknya.*

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekatan. Kutipan ayat yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang *shiddiq* dan

orang-orang yang mati *syahid* pada hari kiamat. Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Karena berbuat jujur dalam aktivitas periklanan akan menimbulkan kebaikan untuk membantu khalayak menghindari timbulnya *distorted mirror of reality* atas informasi yang disajikan dalam iklan.

Lebih jauh peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kedudukan narasi dan struktur alur pada video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*” dimainkan dalam video iklan ini untuk kepentingan kampanye pariwisata oleh Kementerian Pariwisata. Untuk itu, peneliti menggunakan teori analisis naratif model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas sebagai pisau bedah untuk menganalisis konten narasi fiksi dalam video iklan ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis akan memfokuskan penelitian ini ke dalam rumusan masalah berikut: bagaimana pariwisata Indonesia dikampanyekan dalam video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pariwisata Indonesia dikampanyekan dalam video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penulisan tersebut, maka manfaat yang diharapkan dari penulisan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a. Dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu komunikasi terutama mengenai bagaimana analisis naratif kampanye pariwisata Indonesia dalam video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”.
- b. Sebagai landasan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Melalui analisis ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk menambah wawasan tentang narasi pesan dalam iklan, sehingga diharapkan akan melahirkan diskusi-diskusi kecil tentang analisis naratif.

E. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan dan observasi terhadap beberapa literatur hasil penelitian terhadulu yang setema dengan peneliti. Berikut beberapa rujukan yang sejenis dengan peneliti:

Pertama adalah jurnal yang diterbitkan oleh e-Proceeding of Management Vol. 2, No.2 Agustus 2015 yang berjudul “Analisis Struktural Naratif 3 Seri Iklan Sampoerna A Mild Edisi Go Ahead dengan Model Aktansial dan Fungsional Algirdas Greimas” yang ditulis oleh Fanny Selvy

Monica, Ratih Hasanah Sudrajat dan Dini Salmiyah Fithrah Ali mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom pada tahun 2015. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tiga seri cerita yang dianalisis, semuanya memiliki posisi 5 aktan yang terisi secara keseluruhan dan 1 aktan yang mengalami zeroisasi. Sedangkan untuk penerapan model fungsional, 3 seri cerita tersebut memiliki keseimbangan cerita karena seluruh tahapan berhasil diraih.

Terdapat banyak persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan tertutama dalam metode penelitian yang digunakan dan teori utama yang digunakan untuk membedah kedudukan narasi dan struktur alur pada subjek penelitian yaitu analisis naratif model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang dipilih. Subjek penelitian ini adalah 3 seri iklan Sampoerna A Mild edisi Go Ahead dan peneliti memilih subjek penelitian video iklan “*Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World*”.

Kedua adalah jurnal yang diterbitkan oleh e-Proceeding of Management Vol. 3, No.1 April 2016 yang berjudul “Analisis Struktural Naratif Algirdas Greimas pada Artikel Storytelling Project Sunlight PT.Unilever Indonesia pada Bulan November 2014” yang ditulis oleh Cyntia Dewi Anggraini, Maylanny Christin, SS., M.Si dan Dedi Kurnia Syah Putra,

S. Sos., M.Ikom dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom pada tahun 2016.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dari dua artikel *storytelling* yang dianalsis, semuanya memiliki keseimbangan cerita karena posisi enam aktan yang terisi secara keseluruhan. Sedangkan untuk penerapan model fungsional dua artikel *storytelling* tersebut memiliki keseimbangan cerita karena seluruh tahapan berhasil diraih. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan adalah jenis penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis struktural naratif pendekatan teori Struktural oleh Algirdas Greimas. Untuk perbedaan dari keduanya adalah pada pemilihan subjek penelitian yang berbeda. Penelitian ini menggunakan artikel *storytelling project* Sunlight PT. Unilever Indonesia pada bulan november 2014 sedangkan peneliti menggunakan video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”.

Ketiga adalah skripsi berjudul “Analisis Narasi Film 99 Cahaya di Langit Eropa” yang ditulis oleh Atik Sukriarti Rahmah mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alur cerita dari awal, tengah dan akhir pada film “99 Cahaya di Langit Eropa”. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa narasi yang ditampilkan dalam film ini menurut model Tvezetab Todorov memiliki alur cerita dari awal, tengah dan akhir. Ketiga alur

tersebut sesuai jika dikaitan dengan bentuk aktor komunikasi antara agama dan budaya.

Terdapat persamaan dalam kedua penelitian ini yaitu persamaan jenis penelitian kualitatif dan penggunaan teori utama yang digunakan untuk membedah narasi fiksi yaitu analisis naratif. Hanya saja terdapat perbedaan dalam pemilihan model analisis naratif yang digunakan. Penelitian ini menggunakan model Tvezetab Todorov sedangkan peneliti menggunakan model Algirdas Greimas. Hal ini dipengaruhi oleh hasil penelitian yang hendak dicapai. Penelitian ini hendak mengetahui alur cerita dari awal, tengah dan akhir pada subjek penelitian berupa film 99 Cahaya di Langit Eropa. Dan peneliti hendak mengetahui bagaimana kedudukan narasi dan struktur alur pada subjek penelitian pada video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”

F. Kerangka Teori

1. Konsep Komunikasi

Kata ‘komunikasi’ atau ‘communication’ dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin ‘*communis*’ yang berarti sama, ‘*communico*’, ‘*communication*’ atau ‘*communocare*’ yang berarti membuat sama “*to make common*” (Cangara, 2012:20). Suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran

pikiran atau pengertian. Adapun definisi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

- a. Harold D. Lasswell bahwa komunikasi adalah siapa menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya (Cangara, 2012:21).
- b. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mendefinisikan komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. (Mulyana, 2007:68).

2. Komunikasi Massa

Berikut adalah definisi dari beberapa ahli tentang komunikasi massa:

- a. Tan dan Wright (1991). Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, terpencar, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Nurrudin, 2014: 11).
- b. Bittner (1996). Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Nurrudin, 2014:6).

Adapun konsep dan karakteristik komunikasi massa yaitu (Nurrudin, 2014: 19-32):

a. Konsep Komunikasi Massa:

- 1) Diarahkan pada audiens yang besar, heterogen, dan anonim.
- 2) Disebarkan secara umum, terjadwal, mencapai sebanyak mungkin anggota, secara serempak dan sifatnya sementara.
- 3) Komunikator beroperasi dalam organisasi yang kompleks dengan biaya besar.

b. Karakteristik komunikasi massa:

- 1) Komunikator terlembaga,
- 2) Pesan bersifat umum,
- 3) Komunikannya anonim dan heterogen,
- 4) Mengutamakan isi ketimbang hubungan,
- 5) Bersifat satu arah,
- 6) Stimulasi alat indra “terbatas”,
- 7) Umpulan balik tertunda.

3. Iklan

Iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Proses komunikasi tersebut lebih kepada pesan yang menawarkan sesuatu produk yang ditujukan

kepada masyarakat lewat media (Rozak dkk, 2008:3). Definisi lain mengenai iklan menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang penting, khususnya bagi pemproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010:18).

4. Iklan Audio Visual

Menurut Rendra dalam (Virga, 2013:7) berdasarkan cara dan media digunakan untuk menghasilkan maka iklan dikelompokan menjadi iklan cetak dan iklan audio visual. Video iklan “*Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World*” merupakan salah satu iklan yang dapat dikelompokan ke dalam iklan audio visual. Menurut Baldwin dalam (Virga, 2013:7) konsep kreatif iklan audio visual terdapat unsur-unsur yang saling mendukung. Berikut merupakan unsur-unsur iklan audio visual menurut Baldwin dalam (Virga, 2013:7):

a. *Basic Style* atau *Tone*

Basic style atau *tone* adalah jiwa yang hidup di dalam iklan.

Jenisnya terbagi ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

- 1) Rasional. Pada *style* ini, iklan menjadi harapan bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa.

- 2) Emosional. Pada *style* ini, digunakan pendekatan yang menampilkan sisi-sisi yang terkadang di luar logika rasional seseorang.
- 3) Serius. Pendekatan serius biasanya digunakan untuk memecahkan hal-hal yang dianggap serius.
- 4) Humor. *Style* ini menggunakan humor dalam menyampaikan pesannya.
- 5) Realistik. Pada *style* ini, iklan ditampilkan serealistik mungkin dengan cara menampilkan iklan yang mendekati kenyataan sehari-hari.
- 6) Melebih-lebihkan. Pendekatan ini digunakan untuk membesarkan dan menekankan sesuatu sehingga mudah diingat.

b. Format

Format diartikan sebagai metode dalam visualisasi dan presentasi dari sebuah ide. Berikut adalah pengkategorisasiannya menurut Baldwin dalam (Virga, 2013: 8):

- 1) *Product presentation*. Pada kategori ini, iklan lebih memfokuskan pada produk dengan menampilkan kelebihan-kelebihannya.
- 2) *Presenters*. Pada kategori ini dihadirkan seseorang untuk menceritakan tentang produk pada khalayak. Dalam kategori ini presenter terbagi lagi sebagai berikut:

a) *The salesperson-spokeperson*: wakil dari perusahaan yang menceritakan tentang produknya.

b) *The authority-spokeperson*: di sini penyajian ahli yang telah terkenal pada bidangnya dimanfaatkan untuk menjelaskan produk yang diiklankan.

c) *The satisfied user-spokeperson*: di sini presenter diambil dari kalangan orang biasa yang menceritakan pengalamannya menggunakan produk yang diiklankan.

d) *The celebrity-spokeperson*: orang terkenal dijadikan presenter untuk mengungkapkan keunggulan produk yang diiklankan.

3) *Continuing characters*. Tokoh yang dibuat untuk menjadi karakter utama dalam setiap iklan produk tertentu.

4) *Testimonials*. Menerjemahkan kekuatan pesan dari mulut ke mulut ke dalam format iklan audio visual.

5) *Vignettes*. Menampilkan banyak kejadian yang saling berhubungan dengan produk kemudian menampilkan banyak orang. Keuntungan dari format ini adalah dapat menampilkan banyak ragam orang, kegiatan dan lain-lain.

6) *Story*. Iklan cerita menampilkan satu episode dari permulaan hingga selesai. Iklan ini biasanya seperti sebuah cerita pendek.

5. Kampanye

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara,2011:223). Sedangkan menurut Imawan (dalam Cangara, 2011:223) mengungkapkan kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide. Sementara pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2011:229) adalah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Merujuk pada definisi-definisi kampanye yang diungkapkan, maka setiap aktivis kampanye setidaknya harus mengandung 4 hal yakni:

- a. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptkan efek atau dampak tertentu
- b. Jumlah khalayak sasaran yang besar
- c. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
- d. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

6. Pariwisata

Pariwisata menurut UNWTO dalam (Pitana dan Diarta, 2009:44-45) didefinisikan sebagai kegiatan dari orang-orang yang bepergian dan

tinggal di luar lingkungan biasa mereka dengan tidak lebih dari satu tahun untuk keperluan liburan, bisnis dan keperluan lainnya. Sedangkan menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut Trihatmodjo dalam (Yoeti:1997:5) Pariwisata memiliki tiga elemen penting didalamnya, yaitu aksesibilitas (kemudahan mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak geografis atau kecepatan teknis serta tersedianya transportasi ke tempat tujuan tersebut), atraksi (segala sesuatu yang terdapat pada daerah wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, atraksi dapat dibedakan menjadi *site attraction* (tempat yang menarik, tempat dengan iklim yang nyaman, pemandangan yang indah dan tempat bersejarah) dan *event attraction* (tempat yang berkaitan dengan pariwisata, misalnya konferensi, pameran pariwisata olahraga, festival dan lain sebagainya)) dan fasilitas (segala sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk keperluan wisatawan untuk membuat wisatawan nyaman).

7. Narasi

Narasi berasal dari kata Latin ‘narre’ yang artinya “membuat tahu”. Dengan demikian, narasi berkaitan dengan upaya untuk memberi tahu sesuatu atau peristiwa. Setiap cerita pasti terdapat peristiwa di

dalamnya. Rangkaian peristiwa tersebut tidak asal-asalan, tetapi peristiwa satu dirangkai dengan peristiwa lain sehingga mempunyai makna tertentu (Eriyanto,2013:15). Dikalangan para ahli sendiri terdapat beberapa pendapat mengenai definisi narasi (Eriyanto, 2013:1):

- a. Girard Ganette : *Representation of events or of a sequence of events.*
(Representasi dari sebuah peristiwa atau rangkaian peristiwa-peristiwa).
- b. Gerald Prince: *The representation of one or more real or fictive events communicated by one, two, or several narrator to one, two, or several narrates.* (Representasi dari satu atau lebih peristiwa nyata atau fiktif yang dikomunikasikan oleh satu, dua, atau beberapa narator untuk satu, dua, atau beberapa naratee).
- c. Porter Abbott : *Representation of events, consisting of story and narrative discourse, story an events or sequence of events (the actions) and narrative discourse is those events as represented.*
(Representasi dari peristiwa-peristiwa, memasukkan cerita dan wacana naratif, dimana cerita adalah peristiwa-peristiwa atau rangkaian peristiwa (tindakan) dan wacana naratif adalah peristiwa sebagaimana ditampilkan).

Ada tiga karakteristik dasar narasi menurut (Eriyanto, 2013:2) yaitu:

- a. Adanya rangkaian peristiwa. Sebuah narasi terdiri atas lebih dari dua peristiwa, di mana peristiwa satu dan yang lainnya dirangkai.
- b. Rangkaian peristiwa tidaklah random, tetapi mengikuti logika tertentu, urutan atau sebab akibat tertentu sehingga dua peristiwa berkaitan secara logis.
- c. Narasi bukanlah memindahkan peristiwa ke dalam sebuah teks cerita.

Dalam narasi selalu terdapat proses pemilihan dan penghilangan bagian tertentu dari peristiwa.

8. Analisis Naratif

Analisis naratif adalah analisis mengenai narasi, baik fiksi maupun non fiksi. Menggunakan analisis naratif berarti menempatkan teks sebagai cerita (narasi) sesuai dengan karakteristik narasi. Teks dilihat sebagai rangkaian peristiwa, logika dan tata urutan peristiwa, bagian dari peristiwa yang dipilih dan dibuang (Eriyanto, 2013:9).

Analisis naratif memiliki sujumlah kelebihan. Pertama, analisis naratif membantu kita memahami bagaimana pengetahuan, makna dan nilai diproduksi dan disebarluaskan dalam masyarakat. Kedua, memahami bagaimana dunia sosial dan politik diceritakan dalam pandangan tertentu yang dapat membantu kita mengetahui kekuatan dan nilai sosial yang dominan dalam masyarakat. Ketiga, analisis naratif memungkinkan

menyelidiki hal-hal tersembunyi dan laten dari suatu teks media. Keempat, analisis naratif merefleksikan kontinuitas dan perubahan komunikasi. Adapun model analisis naratif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu model Greimas.



G. Kerangka Berpikir

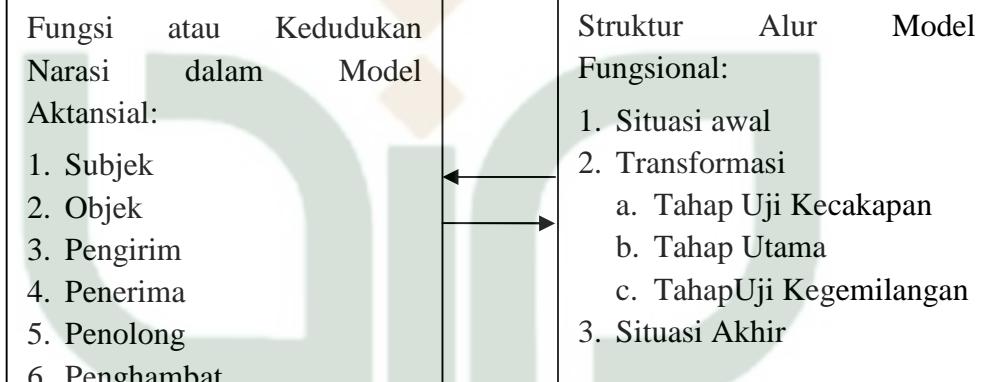
Berdasarkan uraian mengenai rencana penelitian diatas kemudian peneliti membuat kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Bagan 1

Kerangka Berpikir

Video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*” sebagai kampanye pariwisata tentang pengalaman menarik *traveling* di Indonesia untuk menolak opini negatif masyarakat internasional tentang faktor keamanan pariwisata Indonesia oleh Kementerian Pariwisata.

Analisis kedudukan narasi dan struktur alur dengan menerapkan model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas



Kampanye Pariwisata Indonesia dalam video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”

Sumber: (Olah Peneliti)

H. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan supaya suatu penelitian dapat tersusun dengan baik, terarah dan rasional. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah langkah kerja yang akan dilakukan oleh peneliti.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut pendapat Dezin & Lincoln merupakan fokus perhatian dengan beragam metode yang mencakup pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap subjek lainnya. Hal ini berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari benda-benda di dalam konteks alaminya yang berupaya untuk memahami atau menafsirkan fenomena dilihat dari sisi makna yang dilekatkan manusia (peneliti) kepadanya (Putra, 2013: 62). Dengan metode analisis struktural naratif, sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kedudukan narasi dan struktur alur pada video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*” dengan menerapkan model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama peneliti, yaitu memiliki data mengenai variabel yang akan diteliti (Sugiono, 2009:224).

Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian ditentukan secara sengaja.

Subjek penelitian yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”. Subjek penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai sumber informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Objek penelitian dari penelitian ini adalah kedudukan narasi dan struktur alur pada video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”

3. Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama atau informan pertama. Data primer dalam penelitian ini adalah klip video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data untuk mendukung informasi primer.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah wawancara dengan informan sekunder yaitu produse dari video iklan ini serta dengan

sumber data seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, artikel online, dan informasi lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009 : 308). Adapun penjelasan mengenai metode pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah proses memperoleh keterangan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Sehingga dalam teknik wawancara ini, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2009: 233).

b. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti (Sutrisno, 2004: 136). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non-

partisipan, yaitu dimana observasi menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian (Widi, 2010 : 237). Keterlibatan peneliti sebagai pengamat pasif, melihat, mendengarkan untuk mengetahui representasi pariwisata Indonesia yang terdapat pada video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*”. Video iklan ini digunakan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2012: 221). Sebagai metode pengumpulan data, dokumentasi dilakukan pada hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya (Arikunto, 2006:236). Dokumentasi digunakan untuk mengetahui kecenderungan mengenai fenomena yang diteliti melalui proses identifikasi. Metode dokumentasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh data-data yang mendukung proses penelitian untuk menggali data dari sumber-sumber lain tentang video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to a Wonderful World*” yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Penggunaan metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder pendukung penelitian ini.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Dalam (Bungin, 2007:115) terdapat dua tujuan yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu menganalisis proses suatu fenomena kemudian memperoleh gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut dan menganalisis makna di balik informasi, data dan proses dari fenomena. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kedudukan narasi dan struktur alur pada video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*” dimainkan dalam video iklan ini untuk kepentingan kampanye pariwisata oleh Kementerian Pariwisata. Untuk itu, peneliti menggunakan teori analisis naratif model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas sebagai pisau bedah untuk menganalisis konten narasi fiksi dalam video iklan ini.

Algirdas Julian Greimas adalah seorang ahli sastra yang berasal dari Perancis. Sebagai seorang penganut teori struktural, ia telah berhasil mengembangkan teori strukturalisme menjadi stukturalisme naratif dan memperkenalkan konsep satuan naratif terkecil dalam karya sastranya yang disebut aktan. Ia mengembangkan teori Propp menjadi dasar sebuah analisis naratif yang universal (Teeuw, 1988:293). Setelah meneliti ratusan cerita rakyat, Propp menemukan 31 fungsi.

Fungsi –fungsi tersebut bisa diperas lagi kedalam 7 buah karakter, yakni pahlawan, penjahat, penderma (donor), penolong, putri dan ayah sang putri, pengirim, dan pahlawan palsu. (Eriyanto, 2013: 95).

Greimas mengembangkan lebih lanjut gagasan Propp. Ada beberapa kelemahan dari model Propp yang diperbaiki oleh Greimas. Pertama, propp membagi karakter dan fungsi dalam narasi ke dalam tujuh karakter. Menurut Greimas, ini bisa disederhanakan ke dalam enam karakter yang lebih sedikit. Kedua, Propp tidak terlihat relasi dari masing-masing karakter. Padahal, karakter sebetulnya bisa dilihat sebagai bagian dari aksi-reaksi dari karakter yang lain. (Eriyanto, 2013:95).

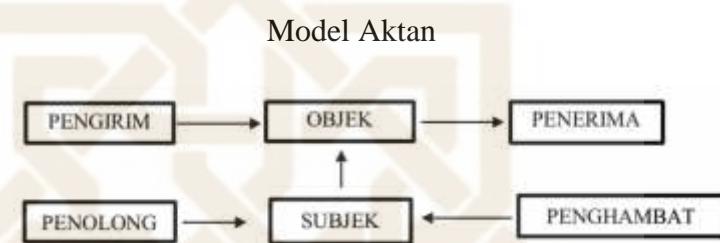
Strukturalisme model Greimas dianggap memiliki kelebihan dalam menyajikan secara terperinci kehidupan tokoh tokoh dalam cerita dari awal sampai akhir. Selain itu, struktualisme model ini mampu menunjukkan secara jelas dan dikotomis antara tokoh protagonis dan antagonis. Naratologi disebut juga teori wacana (teks) naratif. Baik naratologi maupun teori wacana (teks) naratif diartikan sebagai seperangkat konsep mengenai cerita dan penceritaan. (Ratna, 2004: 128)

a. Fungsi atau Kedudukan Narasi dalam Model Aktansial

Asumsi dasar model aktan adalah tindakan manusia mengarah pada tujuan tertentu, asumsi tersebut digunakan untuk menyusun hubungan antar tokoh cerita dan tindakannya yang membentuk pola

peran tertentu atau aktan tertentu. Pola peran ini kemudian dikemukakan Greimas dalam enam aktan, yakni subjek, objek, pengirim, penerima, penolong, dan penentang.

Bagan 2



(Sumber : Eriyanto, 2013: 96)

Tanda panah dalam skema menjadi unsur penting yang menghubungkan fungsi sintaksis naratif masing-masing aktan. Pengirim adalah seseorang atau sesuatu yang menjadi sumber ide dan berfungsi sebagai penggerak cerita. Pengirim ini yang menimbulkan keinginan bagi subjek untuk mendapatkan objek. Penerima adalah sesuatu atau seseorang yang menerima objek hasil perjuangan subjek. Subjek adalah seseorang atau sesuatu yang ditugasi oleh pengirim untuk mendapatkan objek yang diinginkannya. Objek adalah seseorang atau sesuatu yang diinginkan atau dicari oleh subjek. Penolong adalah seseorang atau sesuatu yang membantu memudahkan usaha subjek dalam mendapatkan objek sebagai keinginannya. Penghambat adalah seseorang atau

sesuatu yang menghalangi usaha atau perjuangan subjek dalam mendapatkan objek.

b. Struktur Alur Model Fungsional

Selain itu Greimas bukan hanya mengemukakan bagian aktan, ia juga menunjukkan adanya suatu model cerita sebagai jalur cerita (alur) yang terdiri dari tindakan-tindakan yang tercangkup apa yang disebut model fungsional. Fungsi tersebut terdiri dari tiga tahapan. Yaitu, tahap uji kecakapan, tahap cobaan utama, tahap cobaan untuk mencapai kegemilangan.

Situasi awal adalah bagian awal cerita yang memuat pernyataan atas seseorang atau sesuatu yang menjadi keinginan untuk tujuan subjek. Tahapan ini biasanya ditandai dengan peristiwa munculnya pengirim yang menjadi karsa atau kuasa dalam cerita. Tahap uji kecakapan. Pada tahap ini subjek diuji ketahanannya dalam mendapatkan objek yang dituju. Tahapan ini memuat tantangan pertama yang harus dapat diatasi subjek. Jika dalam tahap ini subjek gagal, transformasi berhenti sampai tahap uji kecakapan. Dua tahap lanjutan, yakni tahap utama dan tahap uji kegemilangan tidak tercapai. Sebaliknya, jika dalam tahap uji kecakapan subjek berhasil mengatasi segala hambatan yang ada, tahapan berlanjut ke tahap utama.

Tahap utama adalah tahap subjek berhasil mendapatkan objek yang dituju. Transformasi dapat berhenti pada tahap utama jika pada

peristiwa selanjutnya tidak ditemukan tantangan kedua yang menghambat proses penyerahan objek pencarian subjek kepada penerima. Apabila pada proses penyerahan tersebut subjek menemui hambatan dan berhasil mengatasinya, maka tahap kegemilangan tercapai. Situasi akhir dalam setiap cerita, peristiwa yang menandainya berbeda-beda, tidak selalu sama. Pada cerita yang seluruh tahapan transformasi tercapai, situasi akhirnya ditandai dengan peristiwa tercapainya objek dan keseimbangan cerita tercapai seperti sedia kala. Akan tetapi, pada cerita yang hanya terdiri dari satu tahapan transformasi, maka situasi akhir pun tidak memuat peristiwa berhasilnya objek diperoleh, sehingga tidak ditemukan keseimbangan cerita dalam bagian akhir.

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data adalah konsep paling penting dalam sebuah penelitian, dimana ia merupakan tahap pemeriksaan data serta penentu validitas hasil penelitian. Pada penelitian ini digunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, kemudian untuk mengecek sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Moloeng, 2014: 330).

Triangulasi dapat dibedakan kedalam empat model, yaitu triangulasi sumber data, metode, penyidik dan teori. Untuk mengecek

keabsahan data, penulis menggunakan metode triangulasi sumber data, yaitu mengecek kredibilitas data yang dilakukan dengan cara membandingkan kemudian mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moloeng, 2014: 330). Triangulasi sumber data dapat diperoleh dengan melalui beberapa cara, yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang berpendidikan dan lain-lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan data yang telah disajikan dan dianalisis dalam **bab III**, tentang bagaimana kedudukan narasi dan struktur alur pada video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*” dengan menerapkan model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pada model aktansial, terdapat 6 skema aktan (pengirim, subjek, objek, penerima, penghalang, penolong) yang telah penulis terapkan ke dalam video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*”. Maka kesimpulan dari penerapan model aktansial pada video iklan ini adalah:

Pada video iklan ini, penulis menemukan keseimbangan cerita dalam peranannya dari 6 skema aktan, karena dari 6 skema aktan tersebut penulis menemukan 5 skema sempurna (pengirim, subjek, objek, penerima, penolong) dan 1 skema yang mengalami zeroisasi (penghalang). Sebagian besar hasil skema aktan digerakkan oleh *talent* utama pada video iklan ini. *Talent* utama iklan sebagai subjek dan penerima. Sedangkan pada skema aktan pengirim berupa rasa ingin tahu dan objek berupa pengalaman menarik *traveling* di tempat baru yang belum pernah dikunjungi digerakkan oleh keinginan dan sifat yang berasal

dari *talent* utama. Sedangkan aktan penolong selain berasal dari keinginan sifat yang berasal dari *talent* utama iklan juga berasal dari *talent* pendukung.

Struktur alur dari model fungsional terdiri dari tiga tahapan. Situasi awal, transformasi, situasi akhir. Pada penerapan model fungsional video iklan “Wonderful Indonesia: *The Journey to A Wonderful World*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pada video iklan ini, penulis menemukan kesempurnaan cerita. Karena, seluruh tahapan alur model fungsional tercapai. Situasi awal terisi satu peristiwa. Tahap uji kecakapan terisi dua puluh tiga peristiwa. Tahapan utama terisi satu peristiwa. Tahapan uji kegemilangan dan situasi akhir terisi dengan satu peristiwa. Ini menunjukkan bahwa dalam narasi iklan tersebut, tujuan dari narasi dapat diraih karena pada situasi akhir *talent* utama iklan berhasil memberikan kepuasan setelah berhasil mendapatkan pengalaman menarik *traveling* di tempat baru yang belum pernah dikunjungi yang menjadi tujuan utamanya kepada dirinya sendiri sebagai penerima.

B. Saran

1. Tim Produksi

Febriansyah Marcel telah memiliki bekal pengalaman dalam dunia sinematografi maupun periklanan selama lebih dari empat tahun. Dari hasil analisa data, terlihat keseriusan Febriansyah Marcel beserta

tim produksi dalam melakukan penggarapan video iklan ini. Ia telah merencanakan secara matang alur produksi dan konsep dari konten yang disajikan dengan kolaborasi aktif dari Kementerian Pariwisata sebagai konsumen. Namun alangkah lebih baiknya jika lebih memperhatikan representasi yang dihadirkan dalam video iklan meskipun dirinya diposisikan sebagai pihak yang tunduk terhadap Kemneterian Parwisata sebagai senyuplay dana tunggal. Sebagai seorang professional dalam ranah periklanan praktis tentu ia telah mengerti betul bagaimana ia memposisikan diri ketika karyanya mungkin saja membuat khalayak terjebak dalam penafsiran yang salah. Karena pencitraan kuat akan lebih besar kekuatannya dalam memengaruhi persepsi khalayak. Menciptakan citra berarti membingkai, sekaligus mendistorsi realitas. Namun jika tidak cermat, pembentukan citra ini dapat menimbulkan berbagai masalah seperti kekecewaan khalayak atas perbedaan representasi citra pariwisata Indonesia yang dihadirkan dalam video iklan dan realita di lapangan.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian analisis wacana kritis sangat memungkinkan peneliti juga turut memasukkan subjektifitasnya. Sehingga tidak heran apabila pandangan peneliti dengan pandangan orang lain dapat berbeda ketika melihat sebuah teks. Teks dapat diartikan bermacam-macam oleh orang yang berbeda dan inilah yang menjadi kelemahan penelitian ini. Untuk mengatasinya disarankan

untuk membagikannya ke dalam kelompok sehingga didapat makna yang lebih objektif. Penelitian ini seperti penelitian kualitatif pada umumnya tidak mempunyai ukuran yang pasti tentang batas benar dan salah, semuanya tergantung dari nilai, etika dan moral yang dianut peneliti. Karenaitu, peneliti menyarankan bagi mereka yang berminat untuk meneliti analisis wacana kritis agar memiliki batasan yang pasti, mungkin dengan memakai undang-undang atau kode etik periklanan.



DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al-Quran 3 Bahasa. 2009. Diterjemahkan oleh Arif Rithan. Depok: Gema Insani.

Buku:

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2007. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana
2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Eriyanto, 2013. Analisis Naratif: Dasar-Dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media. Jakarta:Kencana.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Moloeng, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nurrudin.2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Yogyakarta: Andi.
- Putra, Nusa. 2013. *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rozak, Abd, M. Mahfudz dan Bobo Setyo. 2008. *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2006. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Hadi. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.

- Virga, Rika Lusri. 2013. *Konstruksi Partai dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta:Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. 2010. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia.
- Yeoti, Oka A. 1997. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Internet

- <https://m.detik.com/travel/advertorial-news-block-travel/d-3469072/video-wonderful-indonesia-raih-grand-prix-award-di-bulgaria>, diakses pada 12 Mei 2018, pada 12.16 Wib.
- <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.
- <https://travel.kompas.com/read/2017/09/15/124530327/bangga-indonesia-raih-2-penghargaan-di-kompetisi-video-pariwisata-dunia-unwto>, diakses pada 8 Maret 2018 pada 17.14Wib.
- <https://travel.kompas.com/read/kisah-pembuatan-video-wonderful-indonesia-pemenang-kompetisi-unwto>, diakses pada 12 Mei 2018, pada 13:14 Wib.
- <https://www.tokocamzone.com/RED-Epic-M-Red-dRAGON>, diakses pada 14 Mei 2018, pada 15:16 Wib.
- www.dinastyharjomukti.com/aboutus , diakses pada 27 Mei 2018 pada 13:16 Wib.
- www.weforum.org/report/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017 , diakses pada 14 Maret 2018 pada 16.33 Wib.
- <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/04/163550726/juli-2017-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-135-juta-orang> , diakses pada 15 Maret 2018 pada 13.0Wib.
- www.kemenpar.go.id , diakses pada 14 Mei 2018 pada 15:16 Wib
- www.youtube.com/user/TheIndonesiaTravel/ , diakses pada 15 Maret 2018 pada 15.00 Wib dan 26 Mei 2018 pada 15:13 Wib.

Hasil Penelitian

- Fanny Selvy Monica dkk. 2015. Analisis Struktural Naratif 3 Seri Iklan Sampoerna A Mild Edisi Go Ahead dengan Model Aktansial dan Fungsional Algirdas Greimas. Jurnal e-Proceeding of Management Vol. 2, No.2 Agustus 2015. Hal. 2262-2270.
- Cyntia Dewi Anggraini. 2016. Analisis Struktural Naratif Algirdas Greimas pada Artikel Storytelling Project Sunlight PT.Unilever Indonesia pada Bulan November 2014. Jurnal e-Proceeding of Management Vol. 3, No.1 April 2016. Hal. 929-938.
- Atik Sukriarti Rahmah. 2014. Analisis Narasi Film 99 Cahaya di Langit Eropa. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Regulasi

- Undang-Undang No 10 Tentang Kepariwisataan. 2009. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017 tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata.

Laporan

- Brand Guideline Wonderful Indonesia 2016.* Jakarta. Kementerian Pariwisata.
- Hasil Kesepakatan Pembangunan Pariwisata. 2016. Jakarta. Bappenas.
- Laporan Kinerja Kemenpar. 2016. Jakarta. Kementerian Pariwisata.
- The Global Competitiveness Report.2016.* Columbia. World Economic Forum.

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

A. Wawancara Febriansyah Marcel (Producer)

Berikut adalah daftar pertanyaan dan jawaban:

1. Bolehkah disebutkan nama lengkap beserta gelar Anda?

Nama Febriansyah. Biasa dipanggil Marcel, oleh karena itu nama panjangnya jadi Febriansyah Marcel/ Febrian Marcel/ Marcel Febrian.

2. Mohon diceritakan secara singkat, apa aktifitas Anda, sebelum dan sesudah membuat video promosi “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World”?

Saya mengawali karir sebagai Astrada (asisten sutradara) waktu itu masih di film belum di advertising. Tahun 2013 adalah pertama kali saya jadi producer untuk TVC/Advertising secara professional. Diluar membuat video campaign WI, saya mengerjakan TVC untuk beberapa product, seperti: Telkomsel, Indosat, Teh Gelas, Biore, Garuda Indonesia, Wings Grup, Mie Sedaap, Soklin, Kodomo, Djarum, LA Light, Nippon Paint, Tempo Group, My Baby, Contrexyn, dan masih banyak lagi.

3. Sejak kapan bergabung di PH Dinasty Harjo Mukti?

Saya seorang freelance producer, tapi saya sudah bekerja selama 4 tahun lebih dengan director yang sama yaitu Condro Wibowo

(director WI ini). Saya bergabung dengan Dinasty ketika ada video campaign WI ini.

4. Bagaimana keterlibatan PH Dinasty Harjo Mukti atas proses pembuatan video iklan ini?

Seperti halnya project pemerintah, Dinasty adalah pemenang tender, jadi mereka yang mengerjakan.

5. Untuk tim produksi video promosi bagaimana pemilihan tim nya?

Saya dan Condro (director) telah bekerja dengan tim yang sama dalam beberapa tahun terakhir, ada beberapa departemen yang kita pertahankan dan kita terus ikut sertakan di produksi ini, karena mereka sudah mengenal system kerja saya dan Condro. Lainnya lagi, kita pilih tim sesuai dengan kapasitas dan pencapaian secara teknis maupun cerita yang kita mau.

6. Siapa yang mendorong Anda terlibat dalam pembuatan video promosi tersebut?

Semua pihak terlibat sama bahu membahunya. Kemenpar sebagai client kami juga sangat koperatif, mereka juga punya tujuan yang bagus dan baik untuk hasil video campaign ini. Kami banyak bertukar pikiran, kami banyak membahas teknis dan non teknis.

7. Mengapa Anda tertarik membuat video promosi tersebut?

Saya dari dulu selalu kecewa dengan hasil video campaign tourism Indonesia. Hampir semuanya adalah sampah, tidak bermutu, tidak

menjual, tidak ada daya saing, tidak ada campaign yang jelas, tidak ada konsep yang jelas, tidak ada output yang bermutu. Oleh karena itu saya mau bergabung untuk membuat ini, apalagi saya dan Condro, adalah orang yang suka jalan-jalan.

8. Apa peran Anda sebagai produser dalam video promosi tersebut?

Pertama adalah management. Management ini dibagi 2:

- Management waktu dan komunikasi*
- Management keuangan*

Kedua adalah teknis, disini saya bersama director dan dop beserta tim lain, termasuk post production, Membicarakan teknis dilapangan, baik itu kamera, safety, workflow sampai nanti kebutuhan ambience, dll, untuk nanti disampaikan ke studio music, dan online editing.

Ketiga adalah kreatif, tapi porsi ini tidak sebesar point 1 dan 2. Kreatif saya terlibat besar pada awalan, ketika konsep ini kami buat dan kami diskusikan, lalu menjadi script. Pada saat syuting director memegang hak penuh untuk kreatif.

9. Apa saja tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan video promosi tersebut?
 - Penulisan Cerita*
 - Persiapan (Pre Production, Hunting Lokasi/Penetapan Lokasi, Casting)*
 - Shooting*
 - Post Production (Offline & Online Editing, Music Session, Mixing).*
- 10 Bagaimana konsep dari video promosi tersebut? Lalu apa yang ingin disampaikan melalui adegan dalam video promosi tersebut?

Sederhana, kami ini video ini jauh lebih baik dari yang sebelumnya. Jadi konsepnyapun dibuat enggak neko-neko. Cukup orang tau, dan bisa merasakan, indahnya Indonesia, damainya Indonesia.

11. Tentang pemilihan *talent*, *spot* destinasi wisata dan teknik pengambilan gambar yang divisualkan dalam video promosi tersebut, apa saja pertimbangannya?

Pemilihan talent, kita melihat pasar dahulu. Jadi target promosi tahun ini akan di gembarkan di negara bagian mana. Dari sana kita coba cari look talent yang menyerupai negara tujuan promosi.

Pemilihan lokasi juga dilakukan berdasarkan dari diskusi dengan Kemenpar, pada tahun tersebut, daerah Indonesia yang bagian mana yang ini mereka promosikan, jadi daerah tersebutlah yang kita jadikan lokasi.

12. Adakah ada pihak lain yang terlibat dalam proses produksi video promosi tersebut? Jika ada pihak yang terlibat, seperti apa bentuk keterlibatannya?

Kemenpar sebagai pemilik iklan.

13. Bagaimana hubungan Anda dengan pihak tersebut sebelum dan sesudah video promosi tersebut dirilis?

Baik.

14. Dari mana sumber pendanaan pembuatan video promosi tersebut?

Semua dari Kemenpar.

15. Bagaimana pemahaman Anda tentang kondisi pariwisata di Indonesia sebelum dan sesudah video promosi tersebut dirilis?

Kondisi dalam hal apa? Bicara pariwisata aspeknya banyak. Tapi yang jelas pariwisata Indonesia itu kurang terekspos.

16. Apakah sebelum membuat video promosi ini Anda pernah terlibat dalam pembuatan video promosi pariwisata Indonesia lain?

Ya.

17. Menurut Anda ukuran sukses dalam pencapaian besar video promosi ini apa?

Semua orang yang menonton tergugah untuk datang ke destinasi, yang ada di dalam video promosi.

18. Apakah Anda dilibatkan dalam menentukan media publikasi video promosi tersebut? Jika iya apa bentuk keterlibatan Anda?

Tidak, semua diserahkan pada Kemenpar.

19. Bagaimana kesan Anda sebagai salah satu tim produksi atas representasi pariwisata Indonesia pada video promosi tersebut?

Indonesia penuh experience.

B. Wawancara Agus Sudrajat (Asisten Director)

Berikut adalah daftar pertanyaan dan jawaban:

1. Bolehkah disebutkan nama lengkap beserta gelar Anda?

Nama saya Agus Sudrajat Ssn, nama panggilan atau nama panggung saya Awe.

2. Mohon diceritakan secara singkat, apa aktifitas Anda, sebelum dan sesudah membuat video promosi “Wonderful Indonesia: The Journey to A Wonderful World”?

Aktifitas atau kerjaan saya memang sebagai pekerja lepas atau freelance sebagai crew pembuatan iklan tv, jadi setelah saya terlibat dalam pembuatan video promosi Wonderful Indonesia saya kembali dengan aktifitas saya seperti biasanya membuat iklan tv yang lainnya lagi.

3. Untuk tim produksi video promosi bagaimana pemilihan tim nya?

Kebetulan kita sudah sering bekerja bareng di project iklan tv yang lain jadi ya kenapa tidak kalo project wonderful Indonesia dikerjakan bersama, kelebihannya kita sudah tau karakter kerja dari masing masing department (bagiannya).

4. Siapa yang mendorong Anda terlibat dalam pembuatan video promosi tersebut?

Gak ada yg mendorong sih cuman ketika project ini jalan team kita udah di kasih tau, dan producer sudah otomatis yang kasih tau kita.

5. Mengapa Anda tertarik dalam pembuatan video promosi tersebut?

Ya tertarik lah selain jalan jalan gratis kan lumayan juga untuk pengetahuan dan pemahaman tempat dan budaya kita yang beragam, istilah kata kita liburan gratis sambil belajar.

6. Apa peran Anda dalam video promosi tersebut?

Semua team rata rata double job atau multi talent. Saya bekerja sebagai asst Director, trus di lapangan saya biasa di perbantukan mencari talent local di tiap daerah dan kadang saya membantu menjadi partner department wardrobe. ya gitu lah yang bisa kita lakukan kita lakukan dan kerjakan.

7. Apa saja tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan video promosi tersebut?

Tahapannya adalah kita mengetahui dulu apa kemauan dari pihak Kementerian Pariwisata, trus daerah mana dan kebudayaan mana yang mau di tampilkan di video promosi, setelah itu baru kita konservasi dengan cara mencari tau destinasi dan kebudayaannya seperti apa, adat istiadatnya seperti apa, kemudian kita menurunkan team orang lokasi ke destinasi yang bakal kita tuju dan mencari tau kebenarannya, karna kita gak mungkin observasi ato mempelajari dan mencari tahu dari internet saja, akan banyak perubahan ketika kita atau team lokasi datang ke tempat destinasi tujuan.

8. Bagaimana konsep dari video promosi tersebut? Lalu apa yang ingin disampaikan melalui adegan dalam video promosi tersebut?

Konsep video tersebut adalah menceritakan anak muda (cewek cowok) traveling ke berbagai tempat wisata dan mereka menemukan hal hal baru yang mereka lihat dan mereka rasakan.

9. Tentang pemilihan *talent, spot* destinasi wisata dan teknik pengambilan gambar yang divisualkan dalam video promosi tersebut, apa saja pertimbangannya?

Pemilihan talent di sesuaikan dengan keperluan kita atau concept kita buat minimal pencarian karakter talent yang multi talenta, minimal suka traveling dan suka akan kegiatan outdoor yg pasti goodlooking. Spot destinasi selain yang di propose oleh kementerian pariwisata biasanya kita meng explore lagi sendiri dan teknik pengambilan gambar banyak sekali pertimbangannya.

10. Adakah ada pihak lain yang terlibat dalam pembuatan video promosi tersebut? Jika ada pihak yang terlibat, seperti apa bentuk keterlibatannya?

Pihak lain selain dari team kita ya pihak kantor production house.

11. Bagaimana hubungan Anda dengan pihak tersebut sebelum dan sesudah video promosi tersebut dirilis?

Baik-baik saja.

12. Darimana sumber pendanaan pembuatan video promosi tersebut?

Dana yang pasti dari pemerintah (Kementerian Pariwisata).

13. Bagaimana pemahaman Anda tentang kondisi pariwisata di Indonesia sebelum dan sesudah video promosi tersebut dirilis?

Menurut saya semakin maju dan semakin banyak orang tahu kalo di Indonesia destinasi pariwisata gak kalah jauh sama luar negeri.

14. Apakah sebelum membuat video promosi ini Anda pernah terlibat dalam pembuatan video promosi pariwisata Indonesia lain?

Iya sebelumnya saya ikut juga dalam pembuatan video promosi Wonderful Indonesia di tahun 2012, dan di tahun 2016 saya ikut juga dalam penggeraan iklan Telkomsel elang nusa yang ide ceritanya seperti pariwisata karna menampilkan pariwisata Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

15. Menurut Anda ukuran sukses dalam pencapaian besar video promosi ini apa?

Gak tau ya ukuran sukses itu apa, heheheh... tapi saya sendiri bangga karena video promosi Wonderful Indonesia mendapatkan penghargaan tertinggi di festival video promosi seluruh dunia.

16. Apakah Anda dilibatkan dalam menentukan media publikasi video promosi tersebut? Jika iya apa bentuk keterlibatan Anda?

Saya gak dilibatkan karena sudah ada bagianya yang menentukan atau mempublikasikan video tersebut.

17. Bagaimana kesan Anda sebagai salah satu tim produksi atas representasi pariwisata Indonesia pada video promosi tersebut?

Bangga jadi bagian team pelaksana iklan pariwisata.



CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

- 1 Nama Lengkap :Musfingatun Sakinatul Fatimah
- 2 Tempat, Tanggal Lahir :Kebumen, 20 April 1997
- 3 Jenis Kelamin :Perempuan
- 4 Agama :Islam
- 5 Alamat :Rt 04/Rw 01, Ds. Merden, Kec. Padureso, Kab. Kebumen, Prov. Jawa Tengah
- 6 No. HP :0823-2383-7867
- 7 Email :fsakinatul9@gmail.com



Riwayat Pendidikan Formal

- 1 2002-2008 :SD N 1 Merden
- 2 2008-2011 :SMP N 2 Preambun
- 3 2011-2014 :SMA N 1 Preambun
- 4 2014-2018 :Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta