

PESAN IKLAN TELEVISI PARIWISATA INDONESIA MELALUI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES: TVC “TMII – JELAJAH CERITA INDONESIA”

Apsari Wiba Pamela¹, Nina Nursetia Ningrum²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi No. 1, Kabupaten Bandung, 40257

e-mail : apsaripamela@telkomuniversity.ac.id¹, ninanningrum@telkomuniversity.ac.id²

Corresponding author : Apsari Wiba Pamela¹

Abstrak

Sejak berakhirnya pandemi COVID-19 di Indonesia, pemerintah tengah gencar memulihkan kondisi ekonomi pariwisata di Indonesia dengan memperbaiki citra pariwisata. Dari beberapa program pemerintah melalui ekonomi pariwisata tersebut, TMII salah satu proyek yang digarap dan dilakukan pengembangan wisata. TMII melakukan renovasi dan juga rebranding yang saat ini dikenal dengan ‘Wajah Baru TMII’. Rebranding yang dilakukan diiringi dengan berjalannya promosi melalui iklan berupa TVC yang berfungsi untuk menarik pengunjung dan sebagai awareness atas perubahan yang telah dilakukan TMII kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna pesan yang terkandung di dalam iklan TVC ‘TMII Jelajah Cerita Indonesia’ menggunakan pendekatan teori semiotika dari Roland Barthes. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam elemen audio dan visual pada TVC ini. Hasil dari penelitian ini bahwa TVC ‘TMII Jelajah Cerita Indonesia’ tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat nilai nasionalisme dan kesadaran akan kekayaan budaya Indonesia.

Kata Kunci: Budaya Indonesia, Branding Destinasi, Semiotika Roland Barthes, TVC, Taman Mini Indonesia Indah.

Abstract

Since the end of the COVID-19 pandemic in Indonesia, the government has been aggressively restoring the country's tourism economy by improving its tourism image. Among several government programs related to the tourism economy, TMII is one of the projects that has been developed and implemented. TMII has undergone a renovation and rebranding, now known as the “New Face of TMII.” The rebranding was accompanied by promotional activities, including TV commercials, designed to attract visitors and raise public awareness of the changes made by TMII. This study aims to analyze the meaning of the messages contained in the TV commercial “TMII Jelajah Cerita Indonesia” using Roland Barthes' semiotic theory. The analysis identified the denotative, connotative, and mythical meanings in the audio and visual elements of this TV commercial. The results of this study show that the TV commercial “TMII Jelajah Cerita Indonesia” not only functions as a promotional medium but also as a means to strengthen nationalism and awareness of Indonesia's cultural wealth.

Keywords: Indonesian Culture, Destination Branding, Roland Barthes' Semiotics, TVC, Taman Mini Indonesia Indah.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata tumbuh dengan pesat di Indonesia. Dari tahun ke tahun industri pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi positif untuk menggerakkan perekonomian negara. Menurut data World Travel & Tourism Council (WTTC), pariwisata di Indonesia masuk peringkat 10 besar di dunia, peringkat 3 di Asia dan menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara. Indonesia yang merupakan negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam yang beraneka ragam berpotensi untuk dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai pariwisata (Asmarianti et al., 2021). Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman adat dan budaya dari Sabang hingga Merauke menjadi identitas sebagai citra setiap daerah di Nusantara.

Keaneka ragaman tersebut menginspirasi mantan Ibu Negara, Siti Hartina Soeharto atau yang akrab dipanggil Ibu Tien Soeharto untuk membangun sebuah proyek yang dapat menggambarkan Indonesia yang besar ke dalam bentuk miniatur yang berlokasi di daerah Jakarta Timur. Keinginan tersebut timbul dari melihat langsung mengenai kebesaran, keanekaragaman dan kekayaan budaya Indonesia yang patut dipelihara dan dilestarikan sebagai asset nasional untuk menumbuhkan kecintaan terhadap Tanah Air Indonesia. Inspirasi dan ide Ibu Tien Soeharto dalam membangun proyek tersebut berasal dari *theme park* Disney Land di Amerika Serikat dan Timland di Muangthai. Proyek tersebut dijadikan sebuah destinasi pariwisata yang dinamakan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang diresmikan pertama kali pada April 1975 sebagai kawasan pelestarian dan pembangunan budaya bangsa. Keragaman 33 provinsi di Indonesia dikemas dalam bentuk miniatur kepulauan Nusantara, anjungan daerah, bangunan dan arsitektur tradisional, kesenian daerah, taman rekreasi dan berbagai macam wahana. TMII berada pada lahan seluas 150 hektar yang disulap menjadi panggung seni, rekreasi dan sarana edukasi bagi pengunjung untuk berbagai rentang usia.

Dalam perjalanannya, TMII sempat menjadi destinasi wisata yang tertinggal baik dari segi fasilitas dan citranya di masyarakat Indonesia. Bermula dari berakhirnya situasi pandemi covid 19 ketika aktivitas di ruang publik tidak lagi dibatasi. Hal tersebut membuka banyak peluang bagi bisnis pariwisata karena minat berwisata pada masyarakat dalam dan luar negeri sedang tinggi-tingginya. Minat wisatawan adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan perjalanan dan tertarik terhadap suatu objek wisata tertentu sehingga ingin mengunjungi untuk tujuan rekreasi (Sudjana et al., 2021). Tingginya minat masyarakat untuk berwisata akan berbading lurus dengan persaingan antar destinasi wisata. Hal tersebut timbulnya persaingan antar bisnis atau pengelola destinasi wisata yang bersifat komersil. Besarnya persaingan antar daya tarik destinasi wisata, maka setiap pengelola wisata perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat mendorong kunjungan wisatawan, aspek yang perlu diperhatikan merupakan daya tarik wisata dan juga dari segi promosinya (Jessica & Susanto, 2024; Rati Pundissing, 2021).

Pemerintah tengah gencar memulihkan kondisi ekonomi pariwisata di Indonesia dan memperbaiki citra pariwisata pasca pandemic covid 19. Kawasan TMII termasuk pada daftar pengembangan pariwisata yang diprioritaskan oleh pemerintah. Mengingat TMII yang memiliki kawasan wisata dengan daya tarik unik serta lokasinya yang strategis di

Kota Jakarta. Pada tanggal 1 September 2023 TMII secara resmi dialih kelola dari keluarga cendana kepada pemerintah yang hadir dengan *rebranding* mempersembahkan “Wajah Baru TMII”. *Rebranding* didefinisikan sebagai perubahan atribut suatu perusahaan seperti perubahan nama, logo, warna dan nilai perusahaan (Muhammad, 2021). Menurut Muhammad, *rebranding* dikategorikan berdasarkan perubahannya dibagi menjadi dua tingkat yaitu Evolusioner dan Revolusioner (Muhammad, 2021). Evolusioner adalah ketika brand tersebut diperbaharui atau disegarkan dengan perubahan kecil pada elemen grafis seperti logo. Namun Revolusioner lebih mengedepankan pada perubahan besar seperti perubahan nama lengkap bersama dengan elemen identitas visual lainnya. Kategori *rebranding* yang dilakukan oleh pemerintah pada TMII termaksud pada *rebranding* revolusioner. *Branding* TMII merubah total identitas visualnya berupa logo dan supergrafisnya.



Gambar 1 Logo Baru TMII
[Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024]

Wajah Baru TMII yang dapat dilihat dari logo terbarunya pada Gambar 1 mengusung empat pilar, yaitu *green* (hijau), *inclusive* (inklusif), *culture* (budaya) dan *smart* (pintar). Pilar *green* pada TMII menghadirkan *eco-park* yang 70 persen areanya adalah taman hijau yang minim emisi. Pilar *inclusive* mengikutsertakan semua lapisan masyarakat untuk berbagi dalam persembahan kebudayaan, sedangkan pilar *culture* menghadirkan destinasi wisata yang merangkum corak budaya dan seni serta menjadikan pengunjung sebagai pemeran utama dalam setiap kegiatan di TMII. Pilar *smart* melengkapi wajah baru TMII lewat implementasi platform digital yang mudah dan praktis untuk eksplorasi TMII.

Sebagai tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dalam memperkenalkan Wajah Baru TMII, pemerintah telah berupaya untuk melakukan pemasaran melalui iklan yang ditujukan untuk khalayak luas salah satunya melalui media audio visual berupa TVC (Televisi Commercial) yang berjudul “TMII Jelajah Cerita Indonesia”. Kertamukti dalam Setiawan mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi mengenai suatu organisasi, produk, layanan atau ide yang dibayar oleh sponsor (Setiawan & Sukendro, 2021). Iklan yang merupakan bentuk komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran khalayak agar terdapat aksi nyata dari khalayak seperti pembelian produk,

penggunaan jasa dan kunjungan wisata. Iklan sebagai media komunikasi massa memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan citra suatu destinasi wisata.

Selain berfungsi sebagai media promosi, iklan juga berfungsi sebagai tempat untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu untuk merepresentasikan keragaman budaya, tradisi dan keindahan alam untuk menarik perhatian khalayak dari segi emosional (Safitri et al., 2024). Dalam konteks ini, analisis semiotika menjadi relevan untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Roland Barthes mengembangkan teori yang dapat digunakan untuk menganalisis tanda dan simbol dalam media. Melalui pendekatan semiotika Barthes, TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia” dapat dianalisis untuk mengungkap lapisan-lapisan makna baik pada level denotatif maupun konotatif.

Penelitian ini ditinjau dari dua penelitian serupa mengenai analisis semiotika TVC yang telah dilakukan oleh Wicaksono & Fitriyani dengan judul “Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadhan 1422H” (Wicaksono & Fitriyani, 2021). Penelitian tersebut mengupas satu persatu scene TVC untuk mendapatkan makna denotasi, konotasi dan mitos. Penelitian ini mendapatkan representasi yang berkaitan dengan citra perusahaan dan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru unggulan perusahaan. Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh Putri, dkk. yang berjudul “Analisis Citra Pada Iklan Televisi Djarum Super: Bull Race (2014) Menggunakan Teori Mitos Roland Barthes” (Putri et al., 2023). Penelitian ini mengkaji melalui penanda dan petanda konotatif secara keseluruhan konten TVC, dari penelitian berikut didapatkan simbol representasi gaya hidup dari konsumen produk. Berdasarkan dari tinjauan penelitian sejenis yang sudah dilakukan, mendapat kesimpulan bahwa penelitian mengenai makna pesan iklan destinasi wisata TMII belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen semiotik dalam TVC TMII Jelajah Cerita Indonesia, serta bagaimana elemen-elemen visual yang terkandung di dalamnya dapat membangun narasi dan citra pariwisata Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran iklan dalam membentuk citra pariwisata dan identitas budaya Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan yang menggunakan metode kualitatif. Tahapan pertama yaitu studi lapangan, mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Tujuan dari pengambilan data ini yaitu untuk memperoleh data primer yang didapatkan melalui dokumentasi. Dokumentasi yang dilakukan yaitu mengumpulkan data cuplikan TVC secara visual dan narasi serta mencari tahu secara langsung bagaimana kondisi TMII saat ini setelah dilakukannya rebranding. Setelah data dokumentasi terkumpul secara lengkap lalu mencari makna pesan dibalik iklan TVC TMII Jelajah Cerita Indonesia dan bagaimana iklan tersebut menciptakan mitos dan simbol-simbol untuk mempengaruhi persepsi dan keinginan khalayak. Tahapan kedua, yaitu studi kepustakaan yang digunakan untuk memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal, artikel, dan beberapa literatur dalam situs internet. Sehingga dari pencarian data tersebut akan diperoleh literatur dari

penelitian terdahulu dan juga teori-teori untuk memperkuat proses analisis visual pada data-data sampel penelitian yang sudah dikumpulkan.

Dalam melakukan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisa makna denotatif dan konotatif yang terkandung di setiap scene dari TVC tersebut. Semiotik yang merupakan ilmu mengenai tanda yang bertujuan untuk menemukan makna yang terkandung dalam sebuah tanda untuk menginterpretasikan makna sehingga komunikator dapat mengkonstruksi sebuah pesan di mana symbol itu muncul sehingga semiotika selalu menjadikan budaya sebagai dasar pemikiran bagi pembentukan makna sebuah tanda (Ivory et al., 2023; Wicaksono & Fitriyani, 2021). Semiotika Roland Barthes mengembangkan pemikiran dari Saussure tentang semiologi kemudian diterjemahkan ke dalam konsep budaya (Prasetya, 2019).

Teknik analisis dilakukan dengan tahapan 1) Mengidentifikasi tanda dan simbol berupa narasi, audio, dan visual dari setiap scene, 2) Menegelompokkan dan menganalisis denotasi (makna literal) dari setiap tanda, serta konotasi (makna tambahan atau tersembunyi) yang mungkin terkandung di dalamnya, 3) Mengidentifikasi mitos-mitos yang mungkin muncul dalam iklan, serta bagaimana mitos tersebut dapat membentuk ideologi atau persepsi tentang destinasi wisata Indonesia. Menganalisis penggunaan elemen budaya lokal dalam iklan dan bagaimana itu dapat mempengaruhi pemaknaan pesan iklan oleh *audience* lokal dan internasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan TVC yang dikeluarkan oleh Taman Mini Indonesia Indah pada Oktober 2023 dengan judul “Jelajah Cerita Indonesia” yang diambil dari laman *youtube* resmi TMII. Peneliti mengambil screenshot setiap scene dari TVC tersebut yang kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Fokus analisis dimulai dari tingkatan denotasi-konotasi dan juga mitos. TVC berisi narasi percakapan antara seorang Ibu dan Anak untuk menggambarkan kondisi Wajah Baru TMII.

Gambar 2 di bawah merupakan scene pembuka dari iklan TMII Jelajah Cerita Indonesia. TMII sebagai destinasi wisata yang ditujukan untuk segala usia dan cocok untuk wisata keluarga digambarkan melalui representasi figur Ibu dan Anak yang berada di depan tembok berwarna *orange* yang ada area terbuka Tugu Api Pancasila TMII, kawasan ini menjadi gerbang pembuka dari penjelajahan di Kawasan TMII. Pada scene pembuka ini TMII digambarkan sebagai taman yang istimewa seperti impian dari Ibu Tien Soeharto yang ingin membawa *theme park* yang bersifat fantasi ke dunia nyata.

Narasi Audio:

Anak: “Bu kita lagi dimana?”

Ibu: “Ini taman yang sangat istimewa”

Anak: “Istimewa...”



Gambar 2. Scene ke 1 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:00-00:05]

Tabel 1. Analisis Semiotik Scene 1
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang ibu yang sedang memegang pundak sang anak dengan posisi tubuh hampir sejajar dengan tinggi anak. Mereka menghadap pada sebuah tembok bangunan berwarna <i>orange</i> , Ibu menjawab pertanyaan anaknya dengan berkata “ini taman yang sangat istimewa”, lalu muncul tulisan TMII dari tembok yang disertai dengan efek cahaya di sekitar tulisan tersebut.	Memegang pundak sang anak dengan posisi sejajar dengan anak artinya orang tua memposisikan diri sama dengan anak sebagai tanda keakraban dan memiliki hubungan yang harmonis, penuh pengertian dan kasih sayang. Munculnya text yang bertuliskan TMII lalu diikuti dengan efek sinar dan cahaya merepresentasikan efek <i>magic</i> seperti di film bertema fantasi.	Seorang ibu ingin memberikan pengalaman terbaik untuk anaknya dengan membawa ke taman yang sangat istimewa seperti yang ada di negeri dongeng dimana cerita tersebut sudah melekat dibenak anak dimana mampu menghadirkan sesuatu yang mustahil menjadi ada pada dunia nyata.

Gambar 3 di bawah ini merupakan scene kedua dari iklan TVC TMII Jelajah Cerita Indonesia. Dimana menangkap area-area yang iconic dari objek destinasi yang ada di dalam TMII, seperti Keong Mas dimana bangunan ini merupakan sebuah teater yang memiliki layer raksasa untuk pemutaran film atau menjadi sebuah tempat pertunjukan. Masih pada scene yang sama namun di slide yang berbeda menangkap anjungan provinsi Sumatera Barat, kereta gantung dan jalur monorail, wahana transportasi

tersebut merupakan daya tarik dari TMII dimana dapat melihat miniature Indonesia dari atas.

Narasi Audio:
Ibu: “Di sini kita bisa jelajahi Indonesia dalam satu hari saja”



Gambar 3. Scene ke 2 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:06-00:14]

Tabel 2. Analisis Semiotik Scene 2
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pemandangan <i>landscape</i> yang ada di Taman Mini Indonesia Indah dengan menampilkan bangunan yang memiliki ciri khas khusus di TMII yaitu Keong Mas dengan latar pepohonan hijau dan terdapat bianglala sebagai wahana bermain serta banyak gedung-gedung bertingkat	Menampilkan cuplikan pemandangan <i>landscape</i> yang ada pada TMII untuk menggambarkan kondisi miniatur Indonesia yang dapat di jelajahi hanya pada satu taman terbuka yang berada di tengah kota Jakarta. Gambaran cuplikan <i>landscape</i> di wilayah TMII merepresentasikan	Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas, sehingga mustahil untuk melakukan penjelajahan hanya dengan satu hari saja, namun di TMII hal yang mustahil tersebut bisa menjadi kenyataan, penonton dibuat merasakan bagaimana mudahnya menjelajah In-

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>sebagai latar yang disertai dengan efek sinar dan cahaya.</p> <p>Menampilkan landscape sudut pandang lain di TMII, terdapat bangunan anjungan Sumatera Barat yang dinamakan rumah gadang, jalur monorail dan kereta gantung yang ada pada taman hijau di TMII. Di atas monorail muncul motion text bertuliskan "Jelajah Cerita Indonesia" sebagai judul dari TVC yang disertai dengan narasi audio berupa sang ibu yang mengatakan "Di sini kita bisa jelajahi Indonesia dalam satu hari saja".</p>	<p>tiga dari empat pilar TMII. Pilar <i>green</i> tergambar dari taman hijau dengan pohon yang tinggi. Pilar <i>inclusive</i> dari wahana kereta yang muncul menggambarkan mobilitas di TMII yang mudah untuk semua lapisan masyarakat. Pilar <i>culture</i> yang tergambar dari anjungan Sumatera Barat.</p>	<p>donesia hanya dengan satu hari saja yang difasilitasi juga dengan kendaraan kereta gantung.</p>

Gambar 4 di bawah merupakan scene ke tiga dari TVC ini, dimana memperlihatkan adegan penjelajahan ke bangunan miniatur Candi Borobudur. Scene penjelajahan tergambar dari backgroup pepohonan hijau seperti di hutan dan menemukan bangunan Candi Borobudur yang secara realita Candi Borobudur memiliki ukuran yang besar dan berada di Magelang, namun pengunjung di ajak untuk dapat mengelilingi candi ini hanya dengan satu hari saja.

Narasi Audio:

Ibu: "Borobudur mungkin banget kita kelilingi dalam beberapa langkah"





Gambar 4. Scene ke 3 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:15-00:20]

Tabel 3. Analisis Semiotik Scene 3
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang pria mengenakan topi dan baju berwarna coklat yang sedang melihat dengan teropong, dikelilingi pepohonan hijau yang rimbun. 2. Candi Borobudur yang dilatar belakangi pepohonan hijau diiringi dengan efek cipratan kembang api beserta <i>background</i> “Borobudur mungkin banget kita kelilingi dalam beberapa langkah”.	Seorang pria yang sedang melihat dengan teropong mengartikan penjelajah yang berada di tengah hutan yang sedang melakukan eksplorasi dan peman-tauan, pria tersebut menemukan adanya Candi Borobudur yang terdapat efek cipratan kembang api yang bermakna sebuah selebrasi atau perayaan.	Candi Borobudur termasuk bangunan tujuh keajaiban dunia peninggalan Budha. Beberapa orang meyakini bahwa dengan mengelilingi Candi Borobudur maka segala permintaan dapat terkabuli. Pada iklan berikut memberi makna bahwa hanya di TMII dengan beberapa langkah saja dapat mengabulkan sebuah permintaan dan menikmati keunikan dan keindahan Candi Borobudur.

Gambar 5 di bawah ini merupakan scene ke empat pada TVC TMII Jelajah Cerita Indonesia, memperlihatkan seorang wanita yang sedang menari dengan tarian asal Bali yaitu tari pendet dengan latar pura sebagai tempat beribadah mayoritas masyarakat di Bali. Seperti yang diketahui, di TMII selain terdapat anjungan daerah dari 33 provinsi juga terdapat rumah ibadah dari 6 kepercayaan yang diakui di Indonesia. Pada TVC ini kebudayaan yang ditampilkan adalah dari Bali sebagai destinasi wisata yang paling di kenal di Indonesia.

Narasi Audio:

Ibu: “Kita juga bisa belajar berbagai tarian Indonesia”



Gambar 5. Scene ke 4 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:21-00:25]

Tabel 04. Analisis Semiotik Scene 4
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
Cuplikan seorang wanita sedang menari pendet asal Bali dengan latar belakang pura yang merupakan tempat beribadah umat Hindu, video diambil secara zoom in-zoom out-zoom in untuk memperlihatkan ketajaman mata sang penari dan juga detail gerakan tariannya. Scene berikut terdapat backsound seorang Ibu yang berkata “Kita juga bisa belajar berbagai tarian Indonesia”	Tarian Indonesia yang direpresentasikan dengan tarian pendet asal Bali karena Bali merupakan ikon dari Indonesia bagi para turis mancanegara. Wisatawan mancanegara lebih familiar dan mengetahui mengenai Bali ketimbang Indonesia itu sendiri sehingga tarian pendet Bali ini bisa menggambarkan keseluruhan dari “belajar tarian Indonesia”	Tari pendet yang merupakan tarian asal Bali adalah bentuk tarian upacara ucapan selamat datang atas turunnya dewa di Bumi. Penggunaan representasi tarian pendet pada iklan ini sebagai bentuk <i>welcoming</i> akan wajah baru TMII.

Gambar 6 di bawah ini merupakan scene ke lima, memperlihatkan keluarga kecil berupa ayah, ibu dan anak perempuan yang mengunjungi wahana Taman Burung yang ada di TMII. Di Taman Burung ini terdapat burung-burung khas dari ujung barat dan timur

Indonesia. Tiap sayap dari burung-burung endemic ini membawa kisah kehidupan yang unik dan dipamerkan di Taman Burung TMII.

Narasi Audio:
Ibu: “Lalu melihat burung-burung cantik terbang kesana-kemari”



Gambar 6. Scene ke 5 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:26-00:31]

Tabel 05. Analisis Semiotik Scene 5
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
Ibu dan anak yang ada pada scene pertama hadir kembali dengan penambahan figur ayah, keluarga berikut sedang tertawa sambil melihat ke arah atas di mana terdapat banyak burung yang sedang berterbangan, sang ibu berkata “Lalu melihat burung-burung cantik terbang kesana-kemari”.	Sebuah keluarga yang sedang berbahagia makna dari tanda adegan tertawa dan juga penuh cinta kasih karena sang ayah selalu merangkul pundak sang anak dan menunjukan keindahan pemandangan burung-burung yang sedang berterbangan di taman yang indah tersebut.	Burung-burung berterbangan memiliki makna kebebasan. Sehingga dengan melihat burung yang terbang memberikan arti dapat melepaskan permasalahan dalam kehidupan. Dalam scene iklan berikut memberi pesan dengan mengunjungi TMII juga dapat merasa bebas dan melepaskan penat dari

Denotasi	Konotasi	Mitos
Latar belakang berupa landscape sebuah pemandangan di taman hijau yang terdapat terowongan, kolam, kandang burung yang besar dikelilingi oleh pepohonan hijau.		kehidupan yang ada di perkotaan.

Gambar 7 di bawah ini merupakan scene ke enam dari TVC ini, dimana memperlihatkan laki-laki dan wanita usia dewasa muda sedang menaiki wahana transportasi kereta gantung di TMII. Apabila menaiki wahana kereta gantung di TMII pengunjung dapat melihat miniature Nusantara dari Sabang sampai Merauke dengan perspektif *bird view*. Kawasan TMII yang terbilang sangat luas sehingga tidak habis apabila dikelilingi dengan hanya berjalan kaki, sehingga wahana berikut merupakan salah satu daya tarik tersendiri di TMII.

Narasi Audio:

Ibu: “Bayangin, kita bisa naik kereta gantung dari Sabang sampai Merauke”



Gambar 7. Scene ke 6 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:31-00:35]

Tabel 6. Analisis Semiotik Scene 6
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang pria merangkul seorang perempuan sedang menaiki kereta gantung dengan pengambilan gambar dari dalam kereta. Berlatar pemandangan TMII tampak atas (<i>bird view</i>) dan terdapat kereta gantung yang sedang melintas dari arah berlawanan. Kemudian sang wanita menunjuk ke arah luar sambil tertawa tipis bersama pria tersebut dengan latar suara “Bayangin, kita bisa naik kereta gantung dari Sabang sampai Merauke”	Pria dan wanita tersebut merupakan sepasang kekasih yang sedang berkencan di TMII, terlihat dari gesture pria yang merangkul dan sangat dekat dengan wanita. Mimik wajah kegembiraan terpancar ketika melihat keindahan Indonesia dari Sabang sampai Merauke dengan menaiki kereta gantung di TMII.	Menikmati keindahan Indonesia dari Sabang sampai Merauke di TMII secara cepat, mudah dan <i>effortless</i> .

Gambar 8 di bawah ini yaitu merupakan cuplikan scene ke 7 dari TVC ini. Menampilkan segelintir aktivitas yang dapat di lakukan di TMII selain untuk rekreasi dan wisata edukasi, yaitu berolahraga di pagi hari. Olahraga yang dapat dilakukan di TMII pun beragam seperti jogging, skateboard, dan bersepeda. Olahraga terutama lari atau jogging saat ini bukan lagi menjadi kebutuhan kesehatan semata, tetapi menjadi sebuah lifestyle di Ibukota. Dengan lingkungan TMII yang asri dan hijau di Kota Jakarta, Kawasan TMII pun menjadi salah satu tujuan olahraga.

Narasi Audio:

Anak: “Wah, seru!” | Ibu: “Seru dong!”





Gambar 8. Scene ke 7 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:36-00:39]

Tabel 07. Analisis Semiotik Scene 7
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Pemandangan jalan aspal area TMII yang terdapat dua <i>shuttle bus</i> yang membawa penumpang sedang melintas, orang yang sedang mengenakan sepatu roda dan melakukan aktivitas jogging dipinggir jalan.</p> <p>Latar suara pada scene berikut adalah seorang anak yang mengekspresikan keseruannya lalu disambut dengan sang ibu yang memberi tanggapan tanda setuju berupa “Seru dong!”</p>	<p>Di area TMII dapat dilakukan berbagai aktivitas seru yang dapat dilakukan secara bersamaan seperti berwisata dan juga olahraga.</p>	<p>Olahraga yang dilakukan di alam terbuka terkhusus tempat wisata akan membuat hormon kebahagiaan meningkat, dan hal tersebut dapat dilakukan di TMII.</p>

Gambar 9 di bawah ini Adalah scene ke 8 pada TVC TMII Jelajah Cerita Indonesia. Menampilkan dua anak kecil laki-laki dan perempuan yang sedang berkunjung ke Museum Indonesia yang ada di TMII dan dikawal oleh seorang tour guide. Secara penampilan fisik tour guide ini seperti wanita dari daerah Timur Indonesia seperti Papua yang menggambarkan *diversity* dari Indonesia. Museum Indonesia TMII merupakan salah satu bagian dari wisata edukasi, yang menampilkan benda-benda budaya unggulan dari Sabang sampai Merauke, yang menyimpan sejarah peradaban bangsa. Secara eksterior bangunan, museum ini didesain dengan banyak ukiran seperti pura atau anjungan Bali. Tembok yang dijadikan latar pada scene berikut juga merupakan salah satu unsur estetika ruangan yang ada di Museum Indonesia, dimana tergambar seperti yang ada pada candi Borobudur dengan penyajian gambar RWD (Ruang Waktu Datar).

Narasi Audio:
Ibu: “Di wajah baru TMII serunya ga ada habisnya



Gambar 9. Scene ke 8 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:40-00:45]

Tabel 08. Analisis Semiotik Scene 8
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang anak perempuan dan laki-laki yang sedang melakukan kunjungan wisata edukasi di salah	Seorang tour guide yang berasal dari Indonesia Timur menggambarkan <i>diversity</i> dari Indonesia. Keaneka	Museum Indonesia adalah gedung yang menyimpan sejarah peradaban bangsa menyajikan cerita sejarah,

Denotasi	Konotasi	Mitos
satu museum yang ada di TMII yang dipandu oleh seorang tour guide wanita yang secara perawakan seperti berasal dari Indonesia bagian Timur. Secara bentuk bangunan yang ada pada scene ini terlihat seperti Museum Indonesia, dimana pusat sejarah budaya Indonesia dipamerkan.	ragaman suku dan budaya di Indonesia tidak menjadikan perbedaan yang memecah belahkan Indonesia, justru mempersatu bangsa dengan perbedaan yang ada.	pikiran, cita-cita, pesan, karya, kejayaan dan kegembiraan di masa lalu. Museum ini juga menjadi ruang belajar untuk memberikan pelajaran kepada masyarakat untuk memperkuat jati diri dan identitas bangsa untuk membangun masa depan. Pesan dan makna menginspirasi dan memotivasi pengunjung untuk lebih Tangguh dalam menghadapi perkembangan zaman dan teknologi saat ini.

Pada gambar 10 di bawah ini merupakan scene ke 9, merupakan scene menuju penutupan dari rangkaian scene TVC ini. Di mana semua talent dari iklan TVC ini berkumpul di area Panggung Budaya di TMII. Dalam scene penutupan ini dimana menampilkan orang-orang dari berbagai usia dan segmentasi untuk menggambarkan bahwa objek destinasi TMII ini memang diperuntukan bagi semua usia, baik keluarga, remaja dan dewasa. Terdapat narasi *call to action* yang bersifat pasif, sebuah narasi persuasif bentuk penegasan sebagai *closing statement* dari seorang anak bahwa anak tersebut ingin menjelajahi TMII bersama ibunya.

Narasi Audio:

Anak: "Mau! Aku mau jelajah TMII bareng Ibu."



Gambar 10. Scene ke 9 TVC "TMII Jelajah Cerita Indonesia"
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:46-00:52]

Tabel 9. Analisis Semiotik Scene 9
[Sumber: Penulis]

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seluruh talent yang direpresentasikan sebagai pengunjung TMII berkumpul di area terbuka yang disebut Panggung Budaya. Memperlihatkan berbagai macam tingkat segmentasi usia dan kelompok. Diperkuat dari narasi audio sebagai bentuk penegasan dari seorang anak yang ingin menjelajahi TMII dengan ibunya.	Sesuai dengan niat dari Ibu Tien Soeharto pada saat pembangunan proyek TMII ini, bahwa TMII memang ditujukan untuk semua orang. Baik individu, berkeluarga, pertemanan, dan juga hubungan guru dengan murid.	Hubungan antar ibu dan anak di TVC ini yang paling ditonjolkan, bahwa seorang Ibu merupakan sekolah pertama atau tempat belajar pertama kali bagi seorang anak. Seorang ibu harus banyak pengetahuan agar dapat meneruskan generasi yang cerdas.

Gambar 11 di bawah ini merupakan scene terakhir dari TVC Jelajah Cerita Indonesia, scene penutup dengan menampilkan kondisi TMII di malam hari saat adanya pertunjukan air mancur menari (*dancing fountain*). Pengunjung dapat melihat pemandangan megah tersebut setiap malam di TMII. Air mancur ini menceritakan perjalanan Indonesia sejak awal berdiri sampai saat ini, penuh pengetahuan dan juga ada unsur rekreasinya. Pada scene ini juga ditutup dengan narasi persuasi atau *call to action* yang disampaikan oleh sang Ibu. Dalam TVC ini setelah disuguhkan berbagai daya tarik unggulan yang ada di TMII ditutup dengan kalimat ajakan penjelajahan ke TMII yang keindahan dan keunikannya tidak ada habisnya.

Narasi Audio:

Ibu: "Mari jelajah cerita Indonesia yang tak ada habisnya di TMII!"

Ibu: "TMII"

Anak: "Jelajah Cerita Indonesia"





Gambar 11. Scene ke 10 TVC “TMII Jelajah Cerita Indonesia”
[Sumber: Youtube TMII, 2023 Timecode 00:53-01:00]

Tabel 10. Analisis Semiotik Scene 10
(Sumber: Penulis)

Denotasi	Konotasi	Mitos
Logo baru TMII dengan efek <i>fade out</i> dengan latar suasana malam hari di TMII dengan unggulan hiburan berupa air terjun menari (dancing fountain).	TMII sangat gemerlap di malam hari, bukan hanya direkomendasikan untuk kunjungan di pagi sampai sore namun juga di malam hari. Lampu-lampu dan penerangan yang warna warni mengitari kepulauan Indonesia dan juga pertunjukan dancing fountain membuat semakin megah.	Pertunjukan dancing fountain Tirta Cerita di TMII yang menceritakan perjalanan Indonesia sejak awal peradaban hingga saat ini dari sudut pandang yang baru dan imajinatif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang merujuk dari tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen semiotik dalam setiap scene di TVC TMII Jelajah Cerita Indonesia, elemen yang dikaji baik dari segi visual, audio dan juga narasi untuk mendapatkan pesan denotative, konotatif dan mitos yang menggambarkan kebudayaan dan keaneka ragaman Indonesia sebagai citra pariwisata Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan TVC TMII Jelajah Cerita Indonesia memiliki pesan utama untuk mempromosikan TMII sebagai destinasi wisata yang mencerminkan keragaman budaya Indonesia yang baru saja melakukan rebranding dengan sebutan Wajah Baru TMII. Pesan promosi di dalamnya mengandung sebuah ajakan dan persuasi kepada khalayak sebagai bentuk *call to action* berupa kunjungan nyata dari khalayak.

Kesimpulan makna denotasi secara keseluruhan dari TVC tersebut bahwa iklan ini menggambarkan elemen-elemen khas budaya Indonesia seperti rumah adat, pakaian adat, tarian dan bangunan khas bersejarah lainnya untuk memperkenalkan keindahan dan kekayaan budaya melalui visual. Pada TVC ini juga menggambarkan daya tarik

wisata yang menjadi unggulan yang ada di Kawasan TMII dengan tujuan untuk memperkenalkan dan promosi. Kesimpulan dari makna konotasinya, pada TVC ini mengangkat simbol-simbol budaya yang ditampilkan memberikan kesan harmoni, keberagaman dan rasa bangga akan identitas bangsa. Elemen emosional dalam iklan memotivasi khalayak untuk menghargai budaya Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Sedangkan pesan mitos yang dapat disimpulkan dari TVC ini adalah TMII sebagai destinasi wisata representasi miniatur Indonesia yang merangkum seluruh kebudayaan Nusantara di dalam satu kawasan sehingga TMII menjadi ikon wisata edukasi dan budaya. Secara keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan teori semiotika milik Roland Barthes dalam menganalisis TVC dapat mengungkap pesan-pesan secara mendalam yang berkontribusi pada pembentukan citra dan daya tarik suatu objek wisata. TVC ini tidak hanya mempromosikan TMII sebagai sebuah destinasi wisata, melainkan juga sebagai bentuk memperkuat nilai-nilai nasionalisme dan kebanggaan akan keberagaman budaya Indonesia.

Kekurangan dari penelitian ini hanya terbatas dan masih berfokus pada analisis semiotik terhadap pesan iklan saja tanpa melibatkan data pendukung lain seperti data kuesioner yang disebarkan kepada khalayak. Data tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dalam mencapai tujuan utamanya yaitu mempromosikan destinasi wisata TMII untuk menarik wisatawan. Aspek ini penting untuk mengetahui sejauh mana makna yang dihasilkan oleh iklan TVC ini yang dapat diterima oleh khalayak. Dengan demikian untuk melengkapi kekurangan ini, penulis memberikan saran untuk penelitian lanjutan yang dapat memberikan hasil berupa sejauh mana iklan TVC ini efektif dan dapat diterima langsung oleh khalayak agar mendapat hasil yang bermanfaat bagi pembangunan strategi promosi pariwisata Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarianti, D., Yuliantoro, & Fikri, A. (2021). Eksistensi Waduk Maliki Terhadap Perekonomian Desa Kelayang Indragiri Hulu. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 1(2), 495–498.
- Ivory, R. P., Setyoko, A., Linda, G., & Yudianto, R. H. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Sasa Versi “Discover a World With Full of Flavour.” *ASKARA: Jurnal Seni Dan Desain*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.20895/askara.v2i1.1086>
- Jessica, J., & Susanto, P. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali ke Taman Mini Indonesia Indah. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1051–1064. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10397>
- Muhammad, B. I. (2021). Makna Perubahan Logo Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Dan Hubungannya Dengan Brand Image PKS. *Jurnal Bahasa Rupa*, 04(02), 146–158.
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film Dan Komunikasi* (1st ed.). Intrans Publishing.

Putri, H. A., Kanaya, D., Khansa, A., Cahyani, D., Fitriani, D., & Adinda, R. (2023). Analisis Citra pada Iklan Televisi Djarum Super: Bull Race (2014) menggunakan Teori Mitos Rolland Barthes. In M. I. Qeis (Ed.), *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 305–310). Universitas Indraprasta PGRI. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/6999>

Rati Pundissing. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84.

Safitri, A., Maharani, A., Shofi Kamila, M., Malik, A., Manajemen Bisnis Syariah, J., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2024). Representasi Citra Indonesia dalam Iklan (Analisis Semiotika Representasi Citra Indonesia dalam Iklan AQUA Versi “Temukan Indonesiamu” di Televisi Representation of Indonesia's. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7264–7276. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>

Setiawan, C. C. O., & Sukendro, G. G. (2021). Analisis Kreatif Ide dan Pesan (Studi Kasus Terhadap TVC `Instagram Boyfriend` Ichi Ocha). *Prologia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.6592>

Sudjana, A. A., Aini, S. N., & Nizar, H. K. (2021). Revenge Tourism Analisis Minat Wisatawan Pasca. *Pringgitan*, 02(1), 1–10.

Wicaksono, A. R., & Fitriyani, A. H. D. (2021). Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina. *Asintya Jurnal Penelirian Seni Budaya*, 13(13), 155–164.