

REPRESENTASI KEINDAHAN DAN KEHENINGAN DALAM WAJAH IKLAN PARIWISATA INDONESIA DI ERA PANDEMI COVID-19: ANALISIS RETORIKA VISUAL

Arief Hartanto

Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

corresponding author email: riefhartanto@gmail.com

Abstrak

Dampak dari pandemi covid-19 pada sektor pariwisata telah terjadi krisis multi dimensi baik secara materiil dan non materiil. Keberadaan iklan bisa menjadi media komunikasi visual untuk merespon kondisi yang terjadi. Tujuan penelitian pada artikel ini untuk menggali makna dan pesan dari iklan pariwisata Indonesia, serta untuk mengetahui respon audien terhadap iklan tersebut yang ada di media Youtube. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengambilan data melalui observasi visual, dokumentasi dan menggunakan aplikasi daring netlytic untuk mengambil data respon audien yang terdapat di iklan tersebut. Analisis menggunakan teori perspektif retorika visual dari Foss, dan menggunakan aplikasi daring netlytic untuk melakukan analisis teks dari respon audien. Hasil penelitiannya yaitu diketahui bahwa secara keseluruhan bentuk visual yang dihadirkan pada iklan ini berupa visual yang diam dan menghadirkan visual tentang keindahan objek pariwisata alam yang dimiliki Indonesia. Bentuk visual ini merepresentasikan keindahan dan keheningan yang kemudian merujuk pada peristiwa dan kondisi krisis yang sedang dihadapi. Audien juga mengapresiasi secara kualitas dari iklan pariwisata Indonesia ini baik secara teknis pengerjaan dan materi visual yang ada.

Kata kunci: analisis teks, covid 19, iklan, pariwisata, retorika visual

Abstract

The impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector has resulted in a multi-dimensional crisis, materially and non-materially either. The existence of advertising can be a medium of visual communication to respond to the occurring conditions. The research purpose of this article is to explore the meaning and the message of Indonesian tourism advertisements as well as find out the audience's response to these advertisements on YouTube media. This study uses a qualitative method. Data was collected through visual observation, documentation, and then using the netlytic online application to retrieve audience response to the data contained in the advertisement. The analysis uses Foss theory of visual rhetorical perspective and the netlytic online application to carry out text analysis of audience responses. The results of his research are shown that overall the visual form presented in this ad is the form of a still visual and presents the visual beauty of Indonesia's natural tourism objects. This visual form represents beauty and serenity which then refers to the events and conditions of the crisis being faced. The audience also appreciates the quality of this Indonesian tourism advertisement technically and in the existing visual materials either.

Keywords: advertising, covid-19, texts analysis, tourism, visual rhetoric

1. PENDAHULUAN

Retorika visual merupakan suatu jargon biasa dipakai untuk menggambarkan studi citra visual yang merupakan bagian dari disiplin ilmu retorika (Foss, 2005). Teori retorika pada iklan lebih fokus bagaimana cara memahami pesan iklan disampaikan, dan gaya iklannya, serta tidak hanya sekedar melihat konten iklan mendasarnya saja (Philips & McQuarrie, 2014). Kemudian di dalam iklan juga terdapat elemen-elemen penting seperti visual (McQuarrie & Mick, 1999). Visual di dalam iklan memberikan serangkaian pesan tersirat yang bergantung bagaimana interpretasi konsumen (Philips & McQuarrie, 2014).

Saat ini perkembangan iklan semakin pesat di internet terutama pada media sosial dan Youtube. Bentuk iklan dalam media sosial bisa berupa poster dan audio visual seperti video. Sebagai salah satu contohnya yang menjadikan perubahan signifikan pada iklan yaitu sejak adanya Youtube. Keberadaan Youtube memiliki daya tarik pengiklan dikarenakan terdapat video-video yang bervariasi di dalamnya dan memiliki target penonton yang beraneka macam (Joa et al., 2018). Selain itu, penyebaran konten Youtube yang luas, sehingga menarik perhatian pengiklan untuk berinvestasi dalam media itu sebagai bentuk penyampaian *brand* komunikasi dan iklan secara daring yang efektif (Dehghani et al., 2016).

Youtube menjadi media promosi atau iklan yang penting bagi pelaku industri pariwisata dengan konten audio visual yang menarik (Reino & Hay, 2011). Konten tersebut bisa dalam bentuk *endorsement* oleh selebritas dan publik *figure* atau iklan yang diproduksi oleh tim kreatif periklanan profesional. Secara umum iklan pariwisata di Youtube bertujuan untuk mengenalkan potensi pariwisata kepada calon wisatawan seluas-luasnya. Harapannya mendapat respon positif, sehingga terjadi kunjungan wisatawan.

Bercermin dari kondisi saat ini, terjadi sepi kunjungan wisatawan karena negara-negara di seluruh dunia mengalami pandemi covid-19 termasuk Indonesia. Sebagai akibatnya diberlakukan kebijakan larangan beraktifitas diluar ruang dan berinteraksi langsung antar individu dan kelompok, serta untuk mencegah penyebaran virus covid-19. Hal ini menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebesar 61,57% (BPS, 2022). Kemudian dalam berjalannya waktu akibat pandemi covid-19 telah terjadi krisis multidimensi dan kerugian yang ditanggung oleh pelaku industri pariwisata.

Saat ini upaya untuk pemulihan oleh pemerintah juga sedang dilakukan untuk menghadapi kehidupan normal baru. Strategi yang diambil pemerintah yaitu menerapkan *safe travel* yang sesuai dengan *World Travels & Tourism Council* (WTTC) sebagai bentuk kebijakan agar masyarakat aman dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata (Kumaran, 2020). Selain itu juga dibukanya kembali objek pariwisata secara bertahap dengan menerapkan *Clean, Health, Safe, dan Environmental Sustainability* (CHSE) untuk standar protokol kesehatan dalam kehidupan normal baru (Kominfo, 2021).

Penelitian terdahulu membahas tentang iklan pariwisata dengan pendekatan retorika visual dilakukan oleh Campelo et al., (2011) dengan judul artikelnya '*Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations*'. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dan sebagai objek penelitiannya adalah iklan kampanye 100% *Pure New Zealand*. Penelitian ini menggunakan teori retorika visual dari McQuarrie & Mick (1992), dan di dalam desain penelitiannya menggabungkan antara analisis kritik visual, interview responden dan analisis isi. Hasil penelitiannya memiliki dua gagasan utama dibalik iklan tersebut berupa keaslian dan interaksi. Iklan kampanye 100% *Pure New Zealand* tidak hanya sebatas memperlihatkan citra bersih dan hijau, tetapi lebih mengutamakan ide tentang budaya Selandia Baru yang asli. Retorika ini menyajikan perspektif orang dalam memahami alam dan berinteraksi dengan alam, sehingga tercipta makna dan terbangun rasa dari suatu tempat wisata.

Penelitian lain terkait retorika visual pada iklan telah dilakukan sebelumnya, terlebih membahas tentang iklan komersial. Seperti yang dilakukan oleh Sudjadi Tjipto R (2015) dengan judul artikelnya "Retorika Visual Plesetan Media Promosi Spanduk Usaha Kuliner "Es Kelapa Muda" di Jalan Godean, Sleman-Yogyakarta". Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudjadi Tjipto R (2015) yaitu konsep plesetan yang terdapat pada media promosi spanduk dirancang sebagai wujud gambar promosi usaha kuliner yang terlihat tidak jujur, memiliki arti visual yang kelewatan, serta menggambarkan itikad yang bukan sebetulnya. Selain itu penelitian dilakukan oleh Nurusholih (2019) dengan judul artikelnya "Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI". Hasil yang didapat pada penelitiannya bahwa setiap gambar, benda-benda yang terselip menggambarkan representatif yang dicerminkan dengan simbol bermacam-macam benda-benda (retorika visual) ialah rayuan halus produsen supaya konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang kondisi yang telah disampaikan kurangnya kajian tentang retorika visual pada iklan pariwisata, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggali makna dan pesan dari iklan pariwisata Indonesia melalui retorika visual, serta untuk mengetahui respon masyarakat terhadap iklan pariwisata Indonesia yang ada di media Youtube. Kemudian sebagai batasan masalah untuk menjawab tujuan penelitian pada tulisan ini akan berfokus melakukan analisis makna dan pesan dari iklan pariwisata Indonesia dengan perspektif retorika visual sesuai Sonja K. Foss (2005), dan mengetahui respon masyarakat melalui kolom komentar di dalam Youtube tempat iklan tersebut ditayangkan.

2. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell & Creswell (2018) bahwa metode penelitian kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang terjadi di dalam kehidupan sosial baik secara individual atau kelompok. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik mencoba menggambarkan kompleksitas permasalahan atau isu yang terjadi (Creswell & Creswell, 2018).

Sejalan dengan penelitian ini dilakukan penggalan elemen visual, warna dan bentuk visual yang ada di dalam iklan pariwisata Indonesia. Kemudian untuk metode pengambilan data melalui observasi visual, dokumentasi, dan menggunakan aplikasi daring netlytic (Gruzd, 2016) untuk mengambil data respon audien yang terdapat di iklan tersebut.

Analisis data mengaplikasikan retorika visual sesuai dengan teori dari Foss (2005) dengan menerapkan perpektif retorika visual yang terdiri dari tiga karakter diantaranya: (1) *nature of the image*, (2) *function of the image*, dan (3) *evaluation of the Image*. Menurut Foss (2005) *nature of the image* yaitu menjelaskan dan mengidentifikasi unsur-unsur bentuk, konsep, tema dan kiasan dari keseluruhan element visual yang ada. *Function of the image* yaitu mendiskripsikan bagaimana kreator visual dapat secara inten mengkomunikasikan ide kepada pemirsa. *Function* disini bukan berarti 'tujuan' tetapi merujuk bagaimana gambar bekerja untuk pemirsa (Foss, 2005). *Evaluation of the Image* merujuk pada analisis atau 'penilaian terhadap gambar' dan bisa menjadi kesimpulan dari apa yang telah digambarkan. Hal ini bisa berhubungan dengan salahsatu pendekatan deduktif atau induktif untuk menjawab pertanyaan secara kongkrit dan solusinya.

Untuk analisis data respon audien dilakukan analisis teks menggunakan aplikasi daring netlytic untuk membuat awan kata. Awan kata adalah representasi visual dari kumpulan text yang ada di dalam suatu data text berdasarkan nilai frekuensi dan jaringannya (Shivakumara et al., 2021).

Sebagai objek penelitiannya adalah iklan pariwisata Indonesia berdurasi dua menit dengan judul "*Discover the Amazing Experiences Waiting for You in Indonesia*" terdapat pada youtube channel dari Indonesia.Travel (*Official Youtube Channel* dari Indonesia *Tourism*). Iklan ini dipublikasikan pertama pada tanggal 18 Maret 2021. Ketika dilakukan pengambilan data pada tanggal 25 Oktober 2021 iklan pariwisata ini sudah dilihat sebanyak 47.204 penonton dan mendapat respon audien sebanyak 375 komentar, 4300 disukai, serta 17 tidak suka iklan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Iklan dalam Industri Pariwisata

Iklan merupakan suatu pesan yang di desain untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempromosikan, memprovokasi, atau memotivasi orang untuk kepentingan brand atau kelompok (Landa, 2010). Sederhananya iklan itu menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat melalui media (Triadi & Bharata, 2010). Kemudian yang menjadi salah satu tujuan akhir dari iklan bisa mendapat perhatian dari audien (Faber et al., 2012). Tambah Faber et al. (2012) sebagai upaya menarik perhatian audien iklan akan melibatkan perangkat-perangkat pendukung (misalnya animasi dan endors selebriti) dan menerapkan metode tertentu (contohnya iklan pop-up). Banyak cara dilakukan supaya iklan optimal mendapat porsi atau dapat diingat oleh audien, sehingga mendapatkan respon dari audien.

Secara garis besar iklan yang ada di masyarakat memiliki beberapa perbedaan secara sifatnya. Menurut Kriyantono (2013) bahwa iklan secara sifatnya dibedakan menjadi dua, diantaranya ada iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial memiliki kecenderungan sifat menjual suatu produk atau jasa kepada audien, sebagai contohnya iklan produk, iklan investasi bisnis, iklan informasi discount, dan iklan tertimoni masyarakat. Sedangkan iklan non komersial lebih mengutamakan membangun citra dan bukan menjual produk atau jasa, sebagai contohnya iklan hubungan masyarakat, iklan institusi dan identitas perusahaan, iklan layanan masyarakat, dan iklan lowongan pekerjaan (Kriyantono, 2013).

Peran Iklan untuk sektor pariwisata merupakan komponen penting yang tidak bisa dipisahkan. Keberadaannya menjadi salah satu alat yang vital untuk aktifitas promosi dengan targetnya adalah calon wisatawan potensial. Gimik-gimik aktifitas dalam promosi melibatkan iklan yang ditujukan untuk dapat mempengaruhi, merubah sikap audien, sehingga diperlukan visual sebagai representasi produk pariwisata (Morgan & Pritchard, 2000). Oleh karena itu, visual pada iklan harus dapat membangun citra tentang objek wisata dan dapat merubah keputusan calon wisatawan. Ditambah adanya rayuan informasi terhadap gambaran keindahan, kenyamanan dan keramahan berwisata, sehingga membangkitkan imajinasi audien sebagai target market yang potensial itu.

Iklan yang digunakan untuk pariwisata pada era covid-19 ini merupakan suatu bentuk komunikasi krisis. Bank (2017) berpendapat bahwa 'krisis' merupakan kejadian luar biasa yang dapat berpengaruh negatif kepada perusahaan, organisasi, lembaga publik seperti pemerintahan, industri, produk, dan perorangan. Bisa disebut seperti itu karena kondisi dan situasi yang menyebabkannya. Adapun ciri-ciri krisis menurut penjelasan Koselleck & Richter (2006) terdapat tiga yaitu: (1) krisis dalam bentuk disrupsi atau menghentikan suatu proses yang telah terjadi, sehingga menghambat hasil capaian dikemudian hari. (2) Krisis menghadirkan banyak potensi, sehingga capaian untuk masa depan bisa baik atau buruk. (3) Krisis membutuhkan intervensi manusia, sehingga secara teorinya merusak identitas konsumen yang ada dan membutuhkan peran baru dari konsumen. Untuk menghadapi ini semua maka diperlukan komunikasi krisis yang efektif, terus-menerus dan melibatkan semua pihak sebagai bentuk negosiasi disituasi yang sulit (Kim, 2013).

Penggunaan iklan non komersial seperti iklan korporat dinilai sangat efektif untuk membangun citra dan mudah menjangkau masyarakat (Kim, 2013). Tujuannya untuk eksistensi korporat, klarifikasi dan tidak hanya sekedar untuk menciptakan kontrol visual semata, tetapi juga membangun reputasi melalui narasi-narasi positif yang diciptakan.

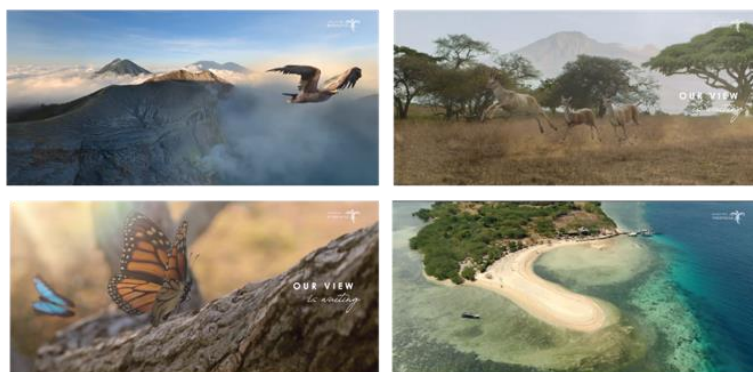
3.2. Retorika Visual pada Iklan

Retorika visual dapat diilustrasikan sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan gambar untuk menciptakan makna dan argumen (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2006). Oleh karena itu, Bulmer & Buchanan-Oliver (2006) menambahkan bahwa analisis

retorika visual mempertimbangkan gambar akan bekerja sendiri dan tentunya berkolaborasi dengan elemen lain sebagai argumen yang dirancang untuk menggerakkan audien tertentu. Perlu diketahui semua objek gambar tentunya tidak bisa dimasukkan kedalam retorika visual, sehingga semua harus memenuhi kriteria dalam retorika visual. Adapun kriterianya sebagai berikut; gambar harus simbolik, mengikutsertakan campur tangan manusia, dan dihadirkan untuk tujuan komunikasi kepada audien tertentu (Foss, 2005). Cakupan gambar dan artefak dalam retorika visual beraneka macam bisa berupa arsitektur, karya seni, film, cover buku, desain interior, fotografi, poster, iklan, video dan lain sebagainya (Patton, 2020).

Berdasarkan analisis data, pengkategorian dan identifikasi yang dilakukan dengan menerapkan prinsip perspektif retorika visual pada iklan pariwisata ini sebagai strategi framing menurut Foss (2005) dalam mengkaji iklan sebagai berikut.

Nature of image. Melihat lebih mendalam terhadap iklan pariwisata “*Discover the Amazing Experiences Waiting for You in Indonesia*” ini menghadirkan konsep dan ide visual yang sedemikian menarik. Selayaknya sebuah iklan audio visual yang terdiri dari potongan-potongan video atau visual yang bergerak, tetapi di dalam iklan pariwisata kali ini berbeda yaitu menghadirkan visual yang diam di semua *scene* yang terdapat pada tayangannya. Seperti yang terlihat pada gambar 1 merupakan potongan dari beberapa *scene* iklan yang memperlihatkan suatu gambaran keindahan pemandangan dari beberapa objek wisata alam. Selain itu, juga terlihat beberapa binatang yang terdiam tidak bergerak beriringan dengan latar belakang suasana alam yang ikut terdiam.



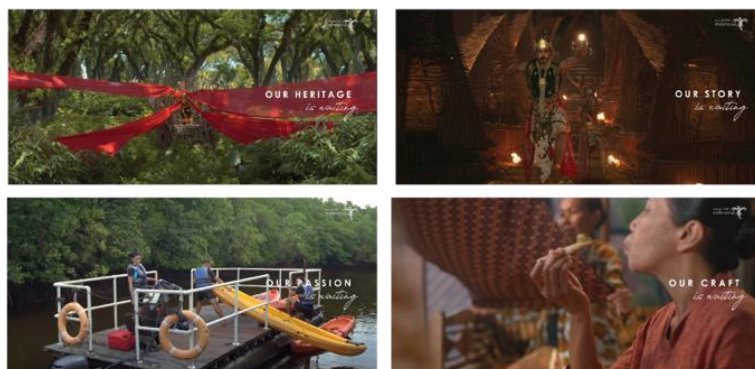
Gambar 1. Keindahan objek pariwisata alam Indonesia.
[Sumber: Indonesia.Travel (2021)]

Terasa berbeda ketika iklan non komersial dalam bentuk audio visual hanya dijumpai visual yang diam, walaupun terdapat teks dan audio yang mengiringi iklan pariwisata tersebut. Hanya menghasikan sebuah gambaran imajinasi akan hayalan keindahan objek pariwisata yang kemudian dibawa kedalam ranah suatu peristiwa yang sedang terjadi di seluruh penjuru dunia yaitu pandemi covid-19. Peristiwa ini berakibat tidak adanya interaksi manusia dengan alam atau lingkungan sekitar. Visual itu membangun sebuah citra yang seolah-olah muncul keheningan dan tidak adanya timbal-balik interaksi secara normal antara alam dengan lingkungan yang ada.

Selanjutnya sebuah harapan tersirat di dalam iklan ini melalui teks berwarna putih yang muncul sebagai berikut: *our view is waiting, our heritage is waiting, our home is waiting, our path is waiting, our flavor is waiting, our warmth is waiting, our craft is waiting, our passion is waiting, our adventure is waiting, our charm is waiting, our diversity, is waiting, our smile is waiting, our peace is waiting, our wonder is waiting, our story is waiting, our tradition is waiting, our care is waiting, our heart is waiting.* Semua teks itu menjadi pesan yang merepresentasikan dari seluruh aspek penunjang industri pariwisata sedang menghadapi krisis, mengalami kecemasan dan menunggu harapan perbaikan keadaan. Kondisi yang terjadi tersebut memicu lahirnya indikator ketidakpastian masyarakat diantaranya ada dua yaitu muncul ketakutan ancaman tertular virus dan tingginya masyarakat yang terpapar virus (Hakim et al., 2021).

Pada iklan tersebut komposisi tayangan visual objek pariwisata alam terdapat 25% dari seluruh visual yang ada pada iklan. Komposisi tayangan lainnya berupa visual kesenian, visual pelayanan keamanan berwisata di era pandemi covid-19 dan terakhir visual kesiapan dalam menghadapi kehidupan normal baru di era paska covid-19.

Function of image. Visual pada iklan ini terdapat aktor-aktor memerankan fungsinya secara baik walaupun terdiam seperti pada gambar 2. Suatu kondisi yang sangat kontras ketika dalam kehidupan normal sebuah aktor yang memerankan sosok penari yang bergerak secara lues dan penuh penjiwaan ekspresinya, serta sosok pengrajin batik yang terampil menghasilkan karya-karya penuh estetik, tetapi kini hanya berdiam saja. Visual lain juga terdapat aktifitas petualangan di alam bebas yang seharusnya menghadirkan sosok aktor yang kuat dengan kondisi petualangan yang menarik dan menantang tetapi semua kondisi itu hanya terdiam tidak ada kegiatan yang berarti. Semua aktor di dalam visual tersebut menjadi penting keberadaannya sebagai representasi suatu kondisi figur manusia yang hanya bisa berserah diri dalam kondisi yang terjadi saat ini.



Gambar 2. Aktor dalam iklan pariwisata Indonesia.
[Sumber: Indonesia.Travel (2021)]

Visual yang ada pada iklan pariwisata tersebut hadir membawa gambaran pada suatu peristiwa atau kondisi krisis sedang melanda. Penggunaan visual-visual tersebut menjadi penting digunakan di dalam iklan non komersial ini. Pada Iklan non komersial ini juga digunakan sebagai komunikasi korporasi ketika menghadapi kondisi krisis (Ho

et al., 2016). Terlebih krusial lagi adanya suatu pesan krisis untuk kepentingan eksistensi dari korporasi.

Evaluation of the Image. Suatu peristiwa kejadian luar biasa telah terjadi di seluruh penjuru dunia sejak adanya virus covid-19. Dampak yang terjadi dalam sektor pariwisata sangatlah signifikan, sehingga perlu dilakukan pemulihan. Seperti terlihat pada gambar 3, beberapa pelaku industri pariwisata sedang melakukan kegiatan pembersihan dengan standar protokol yang baik di tempat-tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Perlu dicermati bahwa segala upaya ini dilakukan sebagai bagian dari pemulihan untuk menjadi lebih aman dan terkendali di era kehidupan baru paska covid-19. Pemulihan ini bisa berhasil apabila terjadi kepercayaan publik terbangun dengan baik. Dalam pandangan wisatawan bahwa lokasi pariwisata yang aman menjadikan minat mereka untuk berkunjung lebih tinggi (Rahmawati et al., 2021). Berikutnya Rahmawati et al. (2021) juga menyampaikan bahwa keselamatan wisatawan adalah segalanya, sehingga perlu perhatian serius dari pihak pengelola tempat wisata. Selain itu menerapkan protokol kesehatan di lokasi wisata dengan selalu mencuci tangan, menjaga jarak, memakai masker, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas (5M) menjadi kebiasaan baru yang harus dilaksanakan.



Gambar 3. Kondisi pemulihan di era kehidupan baru paska covid-19. [(Sumber: Indonesia.Travel (2021))]

Program pemulihan sektor pariwisata dalam menghadapi kehidupan normal baru paska covid-19 menjadi tanggung jawab bersama baik pemerintah dan pelaku industri. Melalui kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif bahwa pemulihan sektor pariwisata dengan strategi diantaranya: pembangunan lima destinasi super prioritas, perencanaan event nusantara, penerapan kesehatan dan keselamatan di setiap tujuan wisata dan pusat ekonomi kreatif secara cermat dan luas, sertifikasi CHSE untuk kenyamanan wisatawan (Rukendi, 2021). Selain itu, kondisi krisis yang terjadi di sektor pariwisata akan mendapat bantuan pendanaan finansial sebagai bantuan pemulihannya (Redaksi Tim CNBC Indonesia, 2021).

3.3. Respon Audien

Iklan pariwisata Indonesia ini telah mendapatkan respon atau komentar audien sejumlah 375 responden. Semua respon audien itu kemudian diambil dan dilakukan

analisis sehingga menjadi awan kata yang terlihat pada gambar 4. Awan kata ini diambil 50 kata-kata teratas yang sering muncul mendominasi respon audien.

alam x allah x amazing x awesome x bagus x bali x banget x bangga x batards x beautiful x bikin x
budaya x buddhist x country x culture x diversity x dunia x earth x editing x editingnya x editor x freeze x good x
gua x hidup x indah x **Indonesia** x indonesian x jawa x kalimantan x kangen x keren x
liburan x love x nonton x orang x pandemi x pariwisata x pengen x people x promosi x pulau x religion x
teknik x trending x video x videonya x waiting x wisata x wonderful x

Gambar 4. Awan kata respon audien terhadap iklan pariwisata Indonesia.
[Sumber: Diolah dari data respon audien di media youtube]

Terlihat kata “Indonesia” mendominasi dibandingkan dengan kata-kata yang lain pada awan kata tersebut. Kata “Indonesia” merujuk pada negara Indonesia. Selanjutnya ada kata “video” dan “keren” menjadi kata yang banyak ada di awan kata. Kata “video” dan “keren” merupakan bentuk apresiasi audien yang melihat iklan pariwisata ini. Audien melalui iklan pariwisata tersebut memberikan perspektif pandangan dan argumentasi suatu ketakjuban terhadap iklan pariwisata Indonesia tersebut. Sebagai contohnya ucapan yang disampaikan oleh akun youtube bernama blackpankers pada video ini menyampaikan kalimat “editing videonya keren, maskingnya halus banget”. Berikutnya ada kata “jawa”, “bali”, “kalimantan” merupakan kata-kata yang merujuk pada wilayah yang di Indonesia dan cuplikan visualnya hadir dalam iklan tersebut.

Hampir semua kata-kata yang muncul dalam respon audien tentang iklan pariwisata tersebut memiliki makna positif dan terkagum akan visual yang dihadirkan, tetapi juga dijumpai kata “pandemi” dan “freeze”. Dua kata tersebut merujuk pada situasi pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia menjadi menakutkan karena banyak orang telah menjadi korbannya. Kemudian muncul harapan keinginan berlibur yang ditandai dengan munculnya kata “waiting”, “pengen” dan “liburan”. Ketiga kata itu sebagai contohnya juga disampaikan oleh akun Youtube bernama Muhammad Ja'far menyampaikan kalimat “kangen tempat-tempat yg indah, seni budaya yg mengagumkan, bangunan bersejarah, dan suasana liburan yg menyenangkan tanpa pandemi, semoga covid segera berlalu”. Hal ini menjadi suatu asa dari audien terhadap kondisi yang terjadi muncul kerinduan ketika masuk era paska pandemi covid-19 bisa berwisata kembali. Suatu kondisi ideal aktifitas pariwisata yang diinginkan audien tersebut sejalan dengan pendapat dari Hakim et al. (2021) bahwa audien dalam kondisi penurunan kasus covid-19 paska pandemi menarik minat untuk berwisata kembali dan keberhasilan vaksin juga menjadi salah satu faktor penentu.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis dari iklan pariwisata Indonesia dengan judul *“Discover the Amazing Experiences Waiting for You in Indonesia”* maka diketahui bahwa secara keseluruhan bentuk visual yang dihadirkan pada iklan ini berupa visual yang diam dan menghadirkan visual tentang keindahan objek pariwisata alam yang dimiliki Indonesia, serta menghadirkan standar protokol kesehatan dalam keamanan berwisata. Bentuk visual ini merepresentasikan keheningan yang kemudian merujuk pada suatu peristiwa

dan kondisi krisis yang sedang dihadapi. Kondisi krisis yang dialami dalam industri pariwisata ini sebagai akibat dari pandemi covid-19.

Audien pun juga mengapresiasi secara kualitas dari iklan pariwisata Indonesia ini baik secara teknis pengerjaan dan materi visual yang ada. Selain itu juga muncul kekaguman Audien akan keindahan dari objek pariwisata alam yang dimiliki Indonesia. Hal ini seiring dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Campelo et al., (2011) bahwa adanya apresiasi Audien terhadap keindahan dari objek pariwisata dan pemahaman orang akan kepedulian terhadap alam dan budaya.

Pemulihan dan membangun kepercayaan publik paska pandemi covid-19 menjadi isu penting di dalam visual pada tayangan iklan ini. Pemulihan objek-objek pariwisata dan unsur pendukung dengan menerapkan protokol Kesehatan yang sesuai, karena keselamatan dalam berwisata menjadi hal yang sangat penting. Kemudian dorongan akan kembalinya kegiatan pariwisata bisa kembali dilakukan dengan melibatkan antara pemerintah dan pelaku industri pariwisata. Ditambah keinginan Audien untuk bisa kembali melakukan aktivitas berwisata menjadi informasi baik untuk terus berbenah, walaupun tetap dengan menerapkan kekentuan protokol kesehatan.

Secara praktis pada penelitian ini memberi kontribusi bahwa kreatifitas dalam konten iklan menjadi unsur penting. Melihat dari iklan pariwisata Indonesia ini kita bisa belajar tentang ketajaman dalam mengeksplorasi bentuk visual atau gagasan materi dalam iklan memberikan kekuatan dalam menghasil karya dan mendapatkan apresiasi positif dari audien.

Adanya keterbatasan jumlah artikel tentang retorika visual yang mengkaji iklan pariwisata dan tentunya keterbatasan pada artikel ini, maka kedepan sebagai pengembangan studi penelitian tersebut penulis merekomendasikan untuk bisa dilakukan analisis retorika visual iklan pariwisata dalam menghadapi kondisi krisis apakah memiliki afiliasi terhadap branding yang ada.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat pada penulisan artikel ini atas masukan perbaikan artikel supaya lebih baik, dan memberi dukungan hingga terselesaikannya artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank, K. F. (2017). *Crisis Communication: A Casebook Approach* (Fifth Edit). Routledge.
- BPS. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/02/1869/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-desember-2021-mencapai-163-62-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-bulan-desember-2021-naik-29-84-persen-.html>
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, D. M. (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communication*, 12(1), 49–61.

- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 3–14.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth edit). SAGE Publications, Inc.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Faber, R. J., Duff, B. R. L., & Nan, X. (2012). Coloring Outside the Lines Suggestions for Making Advertising Theory More Meaningful. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising Theory* (First edit, pp. 18–32). Routledge.
- Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (pp. 141–152). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gruzd, A. (2016). *Netlytic: Software for Automated Text and Social Network Analysis*. <http://netlytic.org>
- Hakim, I. N., Koesfardani, C. F. P. P., & Amory, I. D. G. R. A. (2021). Indonesian Uncertainty on Tourism Components in the New Normal Period and the Ability to Travel Soon. *Jurnal Humaniora*, 33(3), 169.
- Ho, B., Shin, W., & Pang, A. (2016). Corporate crisis advertising: A framework examining the use and effects of corporate advertising before and after crises. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 537–551.
- Indonesia.Travel. (2021). *Discover the Amazing Experiences Waiting for You in Indonesia*. https://youtu.be/XtQb3t_2SPA
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1–14.
- Kim, S. (2013). Does corporate advertising work in a crisis? An examination of inoculation theory. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 293–305.
- Kominfo. (2021). *Sektor Pariwisata Dibuka, Bali Siap Sambut Wisatawan dengan Aturan Ketat*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/artikel/2021/10/13/sektor-pariwisata-dibuka-bali-siap-sambut-wisatawan-dengan-aturan-ketat>
- Koselleck, R., & Richter, M. W. (2006). Crisis. *History of Ideas*, 67(2), 357–400. <http://www.jstor.org/stable/30141882>
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik* (Pertama). Universitas Brawijaya Press.
- Kumparan. (2020, September 4). New Normal Indonesia, Kemenparekraf Mengikuti Protokol Safe Travels WTTC. *Kumparan.Com*, food & travel. <https://kumparan.com/berita-update/new-normal-indonesia-kemenparekraf-mengikuti-protokol-safe-travels-wttc-1u8KZDZOKmL/full>
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design: Generating and Design Creative Ideas across Media* (Second Edi). John Wiley & Sons, Inc.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180–197.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37–54.

- Morgan, N., & Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth-Heinemann.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199.
- Patton, T. O. (2020). Visual Rhetoric: Theory, Method, and Application in the Modern World. In S. Josephson, J. D. Kelly, & K. Smith (Eds.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (Second edi, pp. 125–138). Routledge.
- Philips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2014). Visual Rhetoric and International Advertising. In H. Cheng (Ed.), *The Handbook of International Advertising Research* (pp. 238–250). John Wiley & Sons, Ltd.
- R, S. T. (2015). Retorika Visual Plesetan Media Promosi Spanduk Usaha Kuliner “Es Kelapa Muda” Di Jalan Godean, Sleman-Yogyakarta. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(02), 84–97.
- Rahmawati, Achmad, G. N., & Adhimursandil, D. (2021). Do Indonesians Dare To Travel During This Pandemic? *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1256–1264.
- Redaksi Tim CNBC Indonesia. (2021, November 3). Menerawang Kondisi Pemulihan Sektor Pariwisata RI, Bangkit? *CNBC INDONESIA*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211103190401-4-288803/menerawang-kondisi-pemulihan-sektor-pariwisata-ri-bangkit>
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, 2(2002). <http://eresearch.qmu.ac.uk/2315/>
- Rukendi, C. (2021). *Siaran Pers: Menparekraf Paparkan Strategi Pemulihan Sektor Parekraf Pascapandemi COVID-19*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers:-Menparekraf-Paparkan-Strategi-Pemulihan-Sektor-Parekraf-Pascapandemi-COVID_19
- Shivakumara, P., Alaei, A., & Pal, U. (2021). Mining text from natural scene and video images: A survey. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 11(6), 1–25.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. PT. Elex Media Komputindo.