

TOPIK UTAMA

STRATEGI NATION BRAND SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA INDONESIA (Analisis Semiotika Video *Wonderful Indonesia* versi *The Journey of The World*)

Devi Purnamasari, Muhamad Noor Hidayat dan Heni Indrayani

Email: devi.purnamasari9@dsn.dinus.ac.id, abiyasa.semar@gmail.com dan he_ney@yahoo.com

ABSTRAK

Pariwisata menjadi salah satu sektor prioritas nasional, untuk itu pemerintah berupaya mengoptimalkan promosi destinasi wisata dengan cara national branding melalui Video Wonderful Indonesia versi The Journey of The World. Video tersebut menceritakan tentang kebudayaan, keindahan alam, dan petualangan wisatawan di Indonesia dan telah memperoleh beragam penghargaan dunia. Mempromosikan suatu negara tidak lepas dari identitas negara, maka penelitian ini ingin membahas Strategi Brand Nation sebagai Promosi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan pendekatan semiotika dari Video Wonderful Indonesia versi The Journey of The World. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam paradigma konstruktivis dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Objek Penelitian adalah video Wonderful Indonesia versi The Journey of The World. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di dalam video Wonderful Indonesia versi The Journey of The World menampilkan aspek budaya (culture), alam (nature), dan jelajah (adventure). Perpaduan ketiganya digarap melalui visualisasi video yang menampilkan pleasure tourism, leisure tourism, dan discovery tourism. Simbol-simbol yang ditampilkan dalam video seperti penggunaan batik dan kemaritiman menjadi tanda identitas nasional sekaligus strategi nation brand dalam mempromosikan pariwisata Indonesia.

Kata kunci: Nation brand, analisis semiotika, promosi pariwisata.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi kunci pembangunan, kesejahteraan dan kebahagiaan. Di saat masyarakat jenuh dengan rutinitas sehari-hari, maka mereka akan melakukan aktivitas untuk berwisata. Hal inilah yang menunjang meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, yang kemudian menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci

dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Meskipun krisis global terjadi beberapa kali, jumlah perjalanan wisatawan internasional tetap menunjukkan pertumbuhan yang positif mulai dari tahun 1950 sebanyak 25 juta, tahun 1980 sebanyak 278 juta, tahun 1995 sebanyak 528 Juta, dan di tahun 2014 sebanyak 1,14 miliar wisatawan (UNWTO Tourism Hilight tahun 2014).

Di Indonesia, pariwisata menjadi prioritas nasional dalam RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) periode 2015-2019. Di tahun 2019, wisatawan asing ditargetkan mencapai 20 juta dan wisatawan domestik sejumlah 275 orang. Dari sektor pariwisata ini diharapkan menghasilkan devisa 260 Trilyun. Pariwisata merupakan salah satu dari 5 (lima) sektor prioritas pembangunan 2017, yaitu infrastruktur, maritim, energi, pangan dan pariwisata (Khumaedy, 2017.1). Dengan dukungan pemerintah tersebut, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang berpotensi menunjang perekonomian Indonesia. Target dalam skala mega, Kementerian Pariwisata ingin menjadikan Indonesia sebagai tujuan pariwisata dunia. Kemudian target skala makro, pariwisata diharapkan menjadi bidang yang dapat berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB), menambah devisa negara, dan membuka lapangan kerja baru. Sedangkan target skala mikro antara lain meningkatkan indeks daya saing kepariwisataan, kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik yang meningkat.

Prioritas pengembangan pariwisata Indonesia dianggarkan dengan mengoptimalkan 10 destinasi pariwisata Indonesia, yaitu Danau Toba, Tanjung Kelayar

di Belitung, Tanjung Lesung di Banten, Pulau Seribu, Morotai di Maluku Utara, Candi Borobudur di Jawa Tengah, Gunung Bromo di Jawa Timur, Lombok, Labuhan Bajo di Flores, dan Wakatobi (Maritim/Glh/Arp, 2017, 1). Untuk mengembangkan 10 destinasi pariwisata tersebut, pemerintah menggelontorkan anggaran senilai triyunan rupiah. Anggaran pariwisata Indonesia tahun 2016 untuk promosi pariwisata senilai Rp 5 triliun. Anggaran tersebut salah satunya dipergunakan untuk mempromosikan pariwisata lewat berbagai macam cara. Oleh karena itu, kementerian pariwisata melakukan strategi *Country Branding*, yaitu sistem yang terintegrasi dalam promosi pariwisata, perdagangan dan investasi.

Country branding yang dilakukan Kementerian Pariwisata berdasarkan pada teori *Promotion Mix* (iklan, promosi, penjualan langsung, public relations, dan pemasaran) yang kemudian diringkas menjadi BAS (*branding, advertising dan selling*). Disinilah, Kementerian Pariwisata membranding kegiatan promosinya melalui “Wonderful Indonesia”. Salah satu media yang digunakan adalah iklan berupa video. Video yang dipublikasikan oleh departemen pariwisata tersebut antara lain video wonderful Indonesia untuk sektor pariwisata luar negeri dan video pesona

Indonesia untuk sektor wisata dalam negeri Video Wonderful Indonesia versi *The Journey of a Wonderful World*, menjadi salah satu video promosi Indonesia di luar negeri. Video yang berdurasi 3 menit ini meraih beragam penghargaan dunia. Diantaranya adalah Grand Prix Award dalam the XIII International Tourism Film Festival di Bulgaria. (hrs.2017.1). Selain itu juga menyabet dua penghargaan di ajang pariwisata *international United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) dalam kategori *UNWTO Video Competition 2017 Region East Asia and Pacific* dan kategori *Peoples Choice Award 2017* (Soepardi,2017.1). Dengan memperoleh dua penghargaan sekaligus maka video wonderful Indonesia juga menjadi juara umum dalam ajang UNWTO.

Cerita dari video Wonderful Indonesia versi *The Journey of a Wonderful World* menyentuh sisi kebudayaan, keindahan alam, dan petualangan sekaligus. Visualisasi destinasi wisata yang dianggap mewakili keindahan Indonesia secara keseluruhan digarap dengan menampilkan cerita petualangan wisatawan. Konsep video menampilkan *natural, cultural, modern, sensory* atau makanan dan *adventure* ([http://travel.kompas.com/read/2017/09/20/200200827/kisah-pembuatan-](http://travel.kompas.com/read/2017/09/20/200200827/kisah-pembuatan-video-wonderful-indonesia-yang-menang-kompetisi-unwto)

[video-wonderful-indonesia-yang-menang-kompetisi-unwto](http://travel.kompas.com/read/2017/09/20/200200827/kisah-pembuatan-video-wonderful-indonesia-yang-menang-kompetisi-unwto)). Destinasi andalan wisata yang ditampilkan diantaranya adalah Yogyakarta, Bali, Lombok, Jakarta, Toraja, Raja Ampat, dan Wakatobi. Visualisasi yang mendramatisir dilengkapi dengan audio yang dianggap mampu menggambarkan keindahan dunia, yaitu memakai lagu "*What A Wonderful World*" dari Louis Armstrong, yang notabene mengilustrasikan keharmonisan, keindahan hidup, fantasi yang sempurna melalui liriknya.

PERMASALAHAN

Video Wonderful Indonesia versi *The Journey of a Wonderful World* melalui visualisasi dan pilihan lagunya dinilai mampu menjadi strategi *country branding* yang dilakukan Kementerian Pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini ingin membahas: "Strategi Brand Nation sebagai Promosi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan pendekatan semiotika dari Video *Wonderful Indonesia* versi *The Journey of The World*".

KAJIAN PUSTAKA

State of The Art (Penelitian Terdahulu)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita dengan judul "Analisis Strategi Promosi Pariwisata

Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)” dilakukan pada tahun 2016. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang Kementrian Pariwisata menggunakan media instagram dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata melalui media sosial instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah dengan judul “Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa” dilakukan pada tahun 2013. Penelitian ini dilakukan

dengan latar belakang nation branding memiliki potensi daya saing nasional sebagai bentuk representasi diri negara untuk menciptakan reputasi kapital. Pengukuran dari nation branding telah dilakukan oleh anhold-gfk roper dengan menggunakan 6 dimensi yakni: ekspor, investasi dan imigrasi, pemerintah, budaya, pariwisata, dan masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, studi ini menemukan bahwa terdapat 17 dimensi dari nation branding sebagai perluasan dari 6 dimensi milik anhold-gfk. Penelitian ini menunjukkan inisiasi dari nation branding indonesia bisa dilakukan secara parsial. Integrasi, keberlangsungan, dan sinergi diperlukan untuk mengembangkan dimensi nation branding secara komprehensif sebagai landasan untuk membangun daya saing nasional

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rotua Uly Inge dengan judul “Representasi Budaya dalam Iklan Pariwisata (Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L dan *Fly to Seoul*)”. Latar belakang penelitian ini adalah karena Korean Wave yang mendunia sehingga Pemerintah Korea mempromosikan

pariwisatanya melalui video musi S.E.O.U.L dan Fly to Seoul. Penelitian ini merepresentasikan tanda-tanda yang ada dalam video melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di dalam video terdapat keberagaman budaya Korea mulai dari budaya asli Korea sampai westernisasi masyarakatnya. Selain itu, di dalam video menonjolkan tempat-tempat wisata unggulan Korea.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Keke Meidyluana Sitalaksmi dengan judul "Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Instagram @instanusantara)". Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang Instanusantara merupakan salah satu akun di media sosial instagram yang menyajikan foto-foto tentang keindahan alam dan budaya yang ada di Indonesia. Foto yang ada di akun instanusantara seluruhnya diambil di Indonesia dan berupa foto keindahan alam maupun budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi Indonesia melalui analisis Semiotika dan juga

untuk membongkar mitos apa yang ingin dibangun oleh Instanusantara. Dalam menganalisis akun instagram Instanusantara ini peneliti menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes, dimana dalam teori ini dinyatakan terdapat dua sistem tanda yakni denotasi dan konotasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Indonesia direpresentasikan sebagai sebuah Negara kepulauan/nusantara yang indah, pariwisata Indonesia adalah wisata yang menyajikan keindahan alam budaya, dan Indonesia tidak hanya identik dengan Bali seperti apa yang orang tahu selama ini.

Brand Nation

Istilah *national branding* sudah ada sejak tahun 1998, sejak seorang konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek (Ostapenko, 2010). Merek menjadi hal penting karena mampu menunjukkan identitas negara. *National branding* secara luas telah diakui oleh seluruh dunia, bahkan pengaruh *national branding* mampu "mengucurkan" sejumlah dana negara yang tidak sedikit ke dalam bentuk kampanye

komunikasi di beberapa lokasi vital negara seperti bandara internasional, saluran televisi internasional, iklan komersil, dan lainnya (Kaneva, 2012). Setiap negara membutuhkan *national branding* agar banyak masyarakat dari Negara lain mengetahui tentang keunggulan setiap Negara yang sudah di *branding* sehingga dapat mengunjungi ke suatu negara karena ketertarikan alam, budaya, bangunan kotanya maupun dalam berbisnis.

National branding memiliki tujuan yang jelas untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, untuk membangun identitas merek suatu negara, untuk menarik wisatawan, untuk meningkatkan ekspor produk, serta meningkatkan investasi asing langsung (Anholt, 2003; Dinnine 2008; Dzenovska, 2005, Florek dan Conejo, 2006, Ostapenko, 2010). Anholt (2003), menyatakan bahwa *national branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Menurut Anholt, jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target *branding* hanya

sebatas nama, simbol, desain (The American Marketing Assosiation dalam Kotler, 2012), yang dikombinasikan sebagai identitas sebuah negara.

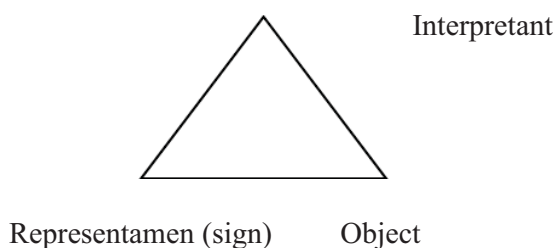
Ada 7 interpretasi yang menunjukkan *nation brand* yang dibagi dengan sebutan level A sampai G. Level A menunjukkan bahwa *nation brand* adalah sebuah visual simbol, slogan atau strapline. Semua hal tersebut mudah untuk dikenal dan dikomunikasikan. Level B menganggap *nation brand* adalah sebuah payung yang dapat menaungi banyak sektor brand, misalnya saja dalam bidang pariwisata maupun export. Pada level C, *nation brand* fokus di citra negara, reputasi dan positioning. Level D, *nation branding* bertujuan untuk membangun dan mendukung jiwa kompetitif suatu negara. Level E *nation branding* membantu meningkatkan kekuatan suatu negara. Level F, *nation branding* berkaitan dengan identitas nasional suatu negara (Fan, 2010).

Identitas juga dapat ditonjolkan melalui pariwisata, bagaimana sebuah logo atau simbol yang sudah ada di setiap Negara dapat memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi Negara tertentu. Salah satu negara yang memiliki *national branding* adalah Indonesia. Indonesia sebagai negara yang memiliki beragam potensi pariwisata, keunikan

budaya, maupun bahasa terus berusaha mempromosikan dan menguatkan *brand* dibidang Pariwisata, untuk itu *nation branding* Wonderful Indonesia merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata Indonesia.

Semiotika Charles Sanders Peirce

Bagi Peirce (Pateda, 2001: 204 dalam Sobur, 2013: 41), tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan atau kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Sedangkan simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda dengan petandanya bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2013: 41-42). Menurut Charles Sanders Pierce, *semiosis sebagai "a relationship among sign, an object, and a meaning"* (Sobur, 2013:16).



Proses semiosis ini adalah proses pemaknaan tanda yang mengikuti skema. Peirce menyebutnya dengan model *triadic* atau lebih dikenal dengan teori segitiga makna. Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan dengan seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan dibenak tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan *interpretant* dari tanda pertama . Tanda itu menunjukkan sesuatu yakni *objeknya* (Peirce dalam Nawiroh,2014:21).

METODE PENELITIAN

Penelitian bersifat deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Objek Penelitian adalah video Wonderful Indonesia versi The Journey of The World.

PEMBAHASAN









Ikon Pariwisata Indonesia

Ikon pariwisata Indonesia dalam video Wonderful Indonesia versi The Journey of The World dapat dikelompokkan menjadi tiga hal, yaitu *culture*, *nature*, dan *adventure*. Menurut Kartajaya (2002: 65), *culture* melingkupi seluruh hasil cipta daya manusia seperti seni

(tarian, musik, teater), *craft*, festival, dan lainnya. Kemudian *nature* dipandang sebagai segala macam aktivitas yang berhubungan dengan alam. Sedangkan *adventure* menggabungkan antara *culture* dan *nature* yang

ditambahkan dengan sisi *challenge*.

Dalam video *Wonderful Indonesia*, konsep *culture* terlihat dari beberapa scene berikut:

Sign	<p>Gambar 1  Gambar 2 </p> <p>Gambar 3  Gambar 4 </p> <p>Gambar 5  Gambar 6 </p> <p>Gambar 7  Gambar 8 </p>
Object	<p>Gambar 1: wisatawan meniup canting. Lokasi: Yogyakarta Gambar 2: wisatawan wanita mencanting Gambar 3: Kain hitam putih, penari menggunakan baju adat Bali lengkap berserta asesoris, kipas merah yang digunakan oleh penari wanita. Lokasi : Bali Gambar 4: Pakaian adat, masyarakat lokal bermain gitar, rumah adat. Lokasi: Raja Ampat Gambar 5 : wisatawan wanita, ibu sedang memintal kain Gambar 6: perempuan, jemuran kain batik Gambar 7: wisatawan pria, penduduk lokal, baju adat Gambar 8: pemain wayang pria, pemain wayang perempuan, tulisan wayang orang bharata. Lokasi: jakarta</p>

<p>Interpretant</p>	<p>Gambar 1 dan 2 menunjukkan keterlibatan wisatawan wanita dalam proses membuat Batik, mulai dari tahap awal ditunjukkan dengan mencanting. Setelah canting ditiup, kemudian digoreskan diatas kain yang sudah berpola untuk mempertajam garis dan pola. Wanita dipilih dalam proses membatik karena sebagian besar pengrajin batik tulis adalah wanita, karena wanita dianggap dengan ketelitian dan sabar.</p> <p>Gambar 3 menunjukkan Bali identik dengan budaya tari-tarian, dan keunikan budayanya. Identitas itu bisa dilihat dari kain poleng, mahkota yang dikenakan penari wanita, baju tari-tarian, dan aksesoris penari.</p> <p>Gambar 4 menunjukkan Raja ampat terletak di Papua Barat, merupakan salah satu destinasi wisatawan mancanegara. Raja Ampat menunjukkan keindahan alam, serta keunikan budayanya. Dalam video tersebut ada beberapa pria sedang menyanyi dan menggunakan busana daerah. Busana daerah Papua Barat tersebut disebut Ewer. Aksesoris lainnya terletak di penutup kepala, maupun kalung. Bermain gitar dengan gembira, menunjukkan bahwa masyarakat Papua bahagia tinggal disana dan mereka siap menyambut wisatawan dengan bahagia juga.</p> <p>Gambar 5 menunjukkan wisatawan wanita dapat mencoba pengalaman secara langsung pada ibu pemintal benang menjadi kain khas wilayah setempat</p> <p>Gambar 6 menunjukkan wisatawan wanita dapat menjajal pengalaman proses penjemuran kain batik khas Indonesia</p> <p>Gambar 7 menunjukkan wisatawan mengabadikan kebersamaan penduduk lokal dengan berfoto bersama. Ini bisa menjadi kenangan yang tidak terlupakan bagi wisatawan.</p> <p>Gambar 8 menunjukkan persiapan wayang orang di belakang panggung sebelum pentas menunjukkan keseriusan memberikan pertunjukan agar memukau. Ikatan emosional tokoh dalam wayang orang dapat membuat wisatawan ikut terhanyut dalam cerita yang disuguhkan. setting panggung menambah dramatisasi pertunjukan wayang orang bharaata sebagai kesenian lokal yang bisa dinikmati wisatawan</p>
---------------------	--







Culture merupakan jenis pariwisata yang berfokus pada kebudayaan sebagai hasil ciptaan manusia. Tahap pertama adalah *pleasure tourism*, yaitu jenis pariwisata yang dapat

dinikmati manusia seperti kerajinan batik dan tenun, serta pertunjukan tarian Bali dan wayang orang Bharata. Wisatawan dapat memiliki pengalaman langsung untuk terlibat dalam

proses pembuatan produk kerajinan. Misalnya adalah membatik dan menenun. Dengan menghadirkan pengalaman, video *Wonderful Indonesia* mengajak wisatawan untuk menikmati budaya dengan cara yang berbeda. Pertunjukan dan pengalaman budaya dikemas dengan menghadirkan event tourism. Dari adanya event secara berkelanjutan, kemudian

budaya Indonesia menjadi kekayaan lokal yang sudah ada dari jaman dulu (heritage). Visualisasi wisatawan yang tinggal, menetap dan ber-baur dengan masyarakat lokal menggambarkan bahwa wisatawan juga turut melestarikan kebudayaan melalui interaksi dengan masyarakat setempat.

Nature







Sign	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%; text-align: center;"> <p>Gambar 9</p>  </div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> <p>Gambar 10</p>  </div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> <p>Gambar 11</p>  </div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> <p>Gambar 12</p>  </div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> <p>Gambar 13</p>  </div> <div style="width: 50%; text-align: center;"> <p>Gambar 14</p>  </div> </div>
Object	<p>Gambar 9: Wisatawan pergi kepedesaan, ada seorang pria melakukan aktivitas menggiring bebek.</p> <p>Gambar 10: Rumah adat penduduk Toraja dengan dikelilingi pemandangan yang masih asri dan berwarna hijau. Lokasi Kete' Kesu</p> <p>Gambar 11: Wanita berada ditengah-tengah ilalang. Lokasi Sembalun, Nusa Tenggara Barat.</p> <p>Gambar 12: Feri putih mengelilingi Wayag Island. Lokasi: Raja Ampat</p> <p>Gambar 13: Kawah Ijen. Lokasi Jawa Timur.</p> <p>Gambar 14: Air terjun dan hutan. Lokasi air terjun tui kelep, Nusa Tenggara Barat.</p>

<p>Interpretant</p>	<p>Gambar 9 menunjukkan wisatawan wanita mengunjungi pedesaan. Kegiatan yang dilakukan wisatawan adalah tidak hanya sekedar melihat pemandangan saja, tetapi melihat aktifitas penduduk desa tersebut. Aktifitas yang hanya dijumpai didaerah pedesaan yaitu menggiring bebek.</p> <p>Gambar 10 menunjukkan Kete' Kesu masih memiliki keindahan alamnya, terbukti dengan disekitar rumah penduduk masih banyak pepohonan maupun tanaman yang berwarna hijau dengan jumlah yang banyak.</p> <p>Gambar 11 menunjukkan bahwa wisatawan wanita sedang menikmati indahnya padang ilalang. Banyaknya ilalang yang ada di lokasi Sembalun NTB melambangkan kelestarian flora di Indonesia.</p> <p>Gambar 12 menunjukkan bahwa wisatawan dapat melihat dengan dekat ke Wayag Island, Raja Ampat dengan naik kapal Feri untuk mengelilingi pulau. Keindahan warna tanaman yang masih hijau dan warna birunya laut, masih terlihat jelas di Pulau Raja Ampat ini.</p> <p>Gambar 13 menunjukkan kawah di Gunung berapi dapat menjadi daya tarik wisatawan, karena kawah Ijen yang terletak di Jawa Timur ini memberi warna biru dan dikelilingi pemandangan indah Gunung Ijen.</p> <p>Gambar 14 menunjukkan air terjun yang ada di Indonesia masih terjamin kelestariannya, salah satunya adalah air terjun Tiu Kelep, Nusa Tenggara Barat</p>
---------------------	---

Nature merupakan jenis pariwisata yang menawarkan alam sebagai daya tarik utamanya. Tahap pertama adalah *leisure tourism* yaitu seluruh aktifitas wisatawan yang pasif untuk menikmati keindahan alamnya. Video Wonderful Indonesia telah memvisualisasikan aktifitas wisatawan ketika menikmati keindahan alam Indonesia. Misalnya, saat wisatawan wanita menikmati liburannya di desa, wisatawan itu menikmati keindahan alam dan melihat aktifitas penduduk

desa dan saat wisatawan ke daerah Sembalun yang penuh dengan padang ilalang. Wisatawan begitu menikmati nuansa alam disekitar ilalang.

Adventure

<p>Sign</p>	<p>Gambar 15</p>  <p>Gambar 16</p>  <p>Gambar 17</p>  <p>Gambar 18</p>  <p>Gambar 19</p>  <p>Gambar 20</p> 
<p>Object</p>	<p>Gambar 15: Pria berolahraga air (<i>subwing</i>). Lokasi: Gili Trawangan, Nusa Tenggara Barat Gambar 16: Penyelam, ikan, batu karang. Lokasi: Passage Cave, Kabui, Raja Ampat Gambar 17: Becak bermotor, jalan Gambar 18: Wisatawan perempuan, wisatawan pria, gelas, tenda, danau. Lokasi: Lake Segara Anak, Mount Rinjani Gambar 19: Wisatawan perempuan, berenang, baju motif batik. Lokasi: Wakatobi, Southeast Sulawesi Gambar 20: Wisatawan pria, atas gunung, minum kopi</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Gambar 15 menunjukkan Gili Trawangan merupakan salah satu tempat destinasi di NTB, banyak wisatawan bisa melakukan aktivitas disana yang digambarkan dengan petualangan melalui olahraga air di permukaan laut seperti subwing menjadi keseruan tersendiri bagi wisatawan. Gambar 16 menunjukkan petualangan laut dalam Indonesia dengan cara menyelam (<i>diving</i>). Passage cave di Raja Ampat menjadi salah satu destinasi selam unggulan karena batu karang yang terawat dan penuh ikan.</p>

	<p>Gambar 17 menunjukkan lalu lintas yang dipadati transportasi khas daerah tertentu menjadi tanda tersedianya sarana/fasilitas penunjang bagi wisatawan ke daerah tujuan wisata sebagai sarana petualangan kota wisata.</p> <p>Gambar 18 menunjukkan petualangan wisata bisa dengan menikmati suasana dengan cara berkemah di tepi danau.</p> <p>Gambar 19 menunjukkan wisatawan dapat berpetualang di laut Indonesia yang indah, yang terlihat dari wisatawan yang menikmati berenang di lautan yang jernih</p> <p>Gambar 20 menunjukkan wisatawan menikmati kopi dari atas gunung yang menggambarkan keberhasilan petualangan wisata yang memuncak</p>
--	---

Adventure merupakan kominasi antara *nature* dan *culture*, dibagian ini manusia adalah pribadi yang haus tantangan dan perlu hal kreatif dalam mengekspresikannya. Tahap pertama adalah *discovery tourism* yaitu menawarkan suatu aktifitas berpetualangan untuk melihat kekayaan alam/budaya dengan cara lebih *sophisticated* dan kreatif. Wisatawan dapat melakukan olahraga subwing, alat yang digunakan olahraga subwing berbentuk seperti sayap atau sirip ikan. Olahraga ini termasuk olahraga ekstrim karena merupakan perpaduan olahraga air dan olahraga selam dan dapat menimbulkan sensasi terbang dalam air. Olahraga kedua adalah *diving*, merupakan olahraga bawah air dengan menggunakan tabung dan alat menyelam lainnya. Olahraga ini digunakan untuk mengetahui keindahan bawah laut Indonesia. Visualisasi kedua olahraga ekstream terdapat di video Wonderful Indonesia.

Tahap kedua adalah *exploration tourism* yaitu wisatawan melakukan aktifitas yang berbeda untuk mengetahui objek wisata lebih dalam, wisatawan dapat menikmati sesuai dengan ketertarikan pribadi maupun kelompok. Tahap ini divisualisasikan dalam video Wonderful Indonesia saat wisatawan mengelilingi kota dengan menggunakan kendaraan tradisional.

Interpretasi Lirik Lagu "What A Wonderful World"

Lirik :

I see trees of green, red roses too. I see them bloom, for me and you. And I think to myself, what a wonderful world.

I see skies of blue, And clouds of white. The bright blessed day, The dark sacred night. And I think to myself, What a wonderful world. The colors of the rainbow, So pretty in the sky. Are also on the faces, Of people going by, I see friends shaking hands. Saying, How do you do? They're really saying, I love you." I hear babies cry, I watch them

grow, They'll learn much more, Than I'll ever know. And I think to myself, What a wonderful world. Yes, I think to myself, What a wonderful world.

Lirik lagu "*What a Wonderful World*" oleh Loius Amstrong menggambarkan keindahan alam yang sempurna. Keindahan dunia bisa dinikmati di Indonesia dengan menikmati pariwisatanya. Hijanya hutan, birunya lautan, langit yang penuh bintang tergambar dalam video *Wonderful Indonesia* versi *The Journey of The World* sejalan dengan lirik "*I see trees of green*" "*The colors of the rainbow, So pretty in the sky*". Kemudian lirik "*I see them bloom, for me and you*" mendukung visualisasi perjalanan wisatawan wanita dan pria untuk berpetualang bersama. Sedangkan keramahan masyarakat lokal tergambar dalam lirik "*I see friends shaking hands*". Sedangkan lirik "*Saying, How do you do? They're really saying, I love you*" mendukung visualisasi dalam video *Wonderful Indonesia* seorang wisatawan wanita mengajak main penduduk lokal dan wisatawan pria berfoto bersama dengan penduduk setempat dengan pose ceria.

Secara keseluruhan, lirik lagu Won-

derful World mendukung visualisasi video *Wonderful Indonesia*. Dramatisasi lirik lagu menjadikan wisatawan luar negeri sebagai target *audience* video promosi mudah menangkap visualisasi cerita dalam video. Lirik "*They'll learn much more, Than I'll ever know. And I think to myself, What a wonderful world*" dapat divisualisasikan saat wisatawan baik wanita maupun pria menutup mata menikmati keindahan alam sekitar dan teriknya matahari.

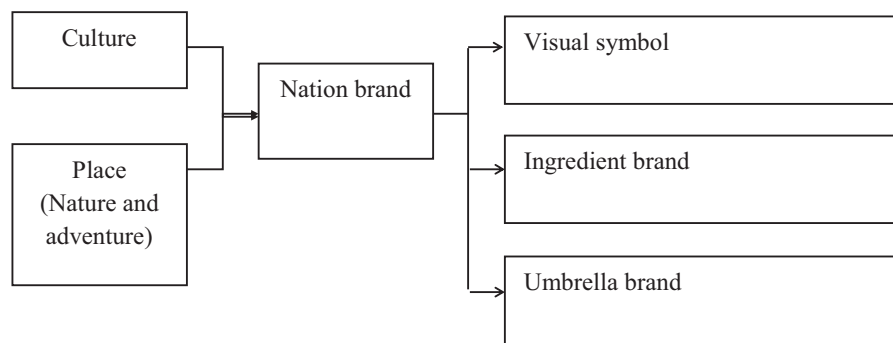
Nation Brand Pariwisata Indonesia melalui video *Wonderful Indonesia* versi *The Journey of The World*

Video *Wonderful Indonesia* versi *The Journey of The World* menjadi salah satu alat promosi pariwisata Indonesia kepada wisatawan luar negeri. Di dalam video menunjukkan adanya aspek budaya (*culture*), alam (*nature*), dan jelajah (*adventure*). Perpaduan ketiganya digarap melalui visualisasi video yang menampilkan *pleasure tourism, leisure tourism, dan discovery tourism*. Selain itu, pemilihan lagu "*What a Wonderful World*" oleh Loius Amstrong sebagai theme song menambah dramatisasi indahny Indonesia untuk dijadikan destinasi wisata. Dari serangkaian visual dan audio Video *Wonderful Indonesia* versi *The Journey of The World* merepresentasikan bahwa Indonesia adalah negara yang kaya akan lokasi wisata yang patut dikunjungi karena beragam potensinya.

Simbol-simbol yang muncul menceritakan perjalanan dunia bisa didapatkan dengan keindahan Indonesia.

Simbol-simbol yang ditampilkan dalam Video Wonderful Indonesia versi *The Journey of The World* identik dengan apa yang menjadi merek nasional. Masyarakat luar negeri mengenal Indonesia karena keindahan alamnya, keramahan masyarakat lokal, produk

-produk budaya serta pengalaman jelajah wisata yang tidak didapatkan dari negara lainnya. Hal inilah yang menjadi nation brand pariwisata Indonesia. *Nation brand* pariwisata dalam video Wonderful Indonesia versi *The Journey of a Wonderful World* dapat dilihat dalam gambar berikut :



Keindahan Indonesia terwakili dalam video Wonderful Indonesia versi *The Journey of a Wonderful World*. Secara tersurat, video tersebut memberikan alur visualisasi Indonesia yang memiliki sejuta keindahan alam, kesenian, budaya maupun keramahan penduduk lokal. Culture yang ditonjolkan di video tersebut adalah produk budaya lokal seperti batik; kesenian daerah seperti tari-tarian dari daerah Jawa Barat dan Bali; pakaian daerah yang dilambungkan dengan pakaian khas

Bali dan Papua; rumah adat khas Toraja. Sedangkan *place* yang ditonjolkan melalui video Wonderful Indonesia versi *The Journey of a Wonderful World* adalah semua destinasi kota maupun alam yang ada di Indonesia. Culture dan place dalam video menjadi nation brand, dimana bisa teridentifikasi dari simbol visual berupa destinasi wisata. *Ingredient brand* berupa logo Wonderful Indonesia dan *themesong What A Wonderful World* dapat memberi *brand awareness* kepada masyarakat luas tentang

kata *wonderful* berarti Indonesia. Sedangkan *umbrella brand* berupa sektor pariwisata.

KESIMPULAN

Nation brand tidak hanya digambarkan berupa logo saja, tetapi bagaimana mengemas video *Wonderful Indonesia* menjadi suatu daya tarik yang akhirnya dapat mempromosikan Negara tersebut. Branding Indonesia terdapat di video *Wonderful Indonesia* versi *The Journey of the Word*. Nation Brand Indonesia pada level A dan B, yakni menonjolkan mudah untuk dikomunikasikan dan lebih menonjolkan sektor pariwisata. Strategi yang digunakan National branding adalah mempromosikan culture dan place Indonesia. Culture yang melambangkan produk lokal Indonesia yang banyak diakui Dunia, seperti batik. Serta place Indonesia identik dengan kemaritiman dan alam pegunungan Indonesia yang divisualisasi keindahan laut Indonesia serta Pegunungan di Indonesia

SARAN

1. Saran Teoritis: Analisis semiotika dapat digunakan untuk mengidentifikasi strategi promosi melalui video *Wonderful Indonesia*. Penelitian berikutnya dapat menganalisis video dari sisi *audiencenya*.
2. Saran Praktis: Video *wonderful Indonesia* memiliki potensi kerjasama bisnis bidang

pariwisata dengan masyarakat domestik maupun mancanegara.

3. Saran Sosial: Masyarakat Indonesia dapat menjadikan video pariwisata sebagai gambaran apa yang ingin ditampilkan pemerintah saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann
- Atiko, Gita; Hasanah Sudrajat, Ratih; dan Nasionalita, Kharisma. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel)*. *Jurnal Sosioteknologi* Vol. 15, No 3, Desember 2016, hal 378-389.
- Dinnine, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practise*. Oxford. UK: Butterworth-Heinemann.
- Dzenovska, D. (2005). *Remaking the Nation of Latvia: Anthropological Perspectives on Nation Branding*. In *Place Brandin*. 1:2, pp. 173-186.
- Echtner, C. M. & J.R.B Ritchie. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies*. 14(1): 37-48.
- Fan, Ying. (2010). *Branding the Nation : Towards a Better Understanding*. London : Place Branding and Public Diplomacy 6, 97-103
- Florek dan F. Conejo. (2006). *Export Flagships in Branding Small Developing Countries: The Cases of Costa Rica and Moldova*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), 53-72. *Future Priorities. Marketing Science*. 25 (6), pp 740-59
- Irwansyah. (2013). *Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 11, Nomor 1, Januari- April 2013, halaman 80-91
- Inge, Rotua Uly. (2012). *Representasi Budaya dalam Iklan Pariwisata (Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L dan Fly to Seoul)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sitalaksmi, Keke Meidyluana. (2016). *Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Instagram @instanusantara)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding*. Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy, University of North Texas.
- Kaneva, N. (2012). *Nation branding in postcommunist Europe: identities, markets, and democracy*. *Branding Post- Communist Nations: Marketing National Identities in the New Europe*, 3-22. New York and London: Routledge.

Internet :

- HRS. 2017. Spektakuler! Video Wonderful Indonesia Raih Grand Prix Award di Bulgaria. Dalam cnnindonesia.com. diunduh pada tanggal 19 september 2017. Pukul 15:37. hal 1
- Khumaedy, M Arief. 2017. Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata. Dalam setkab.go.id. diunduh pada tanggal 19 september 2017. Pukul 15:37. hal 1
- Kotler dan Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-61..
- Maritim/Glh/Arp. 2017. Pemerintah Serius Genjot Pariwisata Indonesia. Dalam maritim.go.id. diunduh pada tanggal 19 september 2017. Pukul 15:37. hal 1
- Niarwaty, Ni Luh Wayan. 2008. Kebijakan Pemerintah Dalam mengembangkan Keperiwissataan Nasional. Dalam WordPress.com. diunduh pada tanggal 19 september 2017. Pukul 15:37. hal 1
- Ostapenko, N. (2010). Nation branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014. *Journal of Management Policy and Practice*, 11(4), 60-63.
- Papadopoulos, N. dan L. Heslop. (2002). Country Equity And Country Branding: Problems And Prospects. *Journal Of Brand Management*, 9(4/5): 294–314
- Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil) Vol. 5 Oktober 2013, Bandung, 8-9 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559. Lestari & Aprilia, Membangun Nation Branding... E-359
- Soepardi. Hanni Sofia. 2017. Video Wonderful Indonesia juara umum di UNWTO. Dalam antaranews.com. diunduh pada tanggal 19 september 2017. Pukul 15:37. hal 1
- Tim Penyusun. 2016. Kajian Di Bidang Penganggaran : Efektivitas Alokasi Anggaran Kementerian Pariwisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dan Wisatawan Nusantara. Dalam www.anggaran.kemenkeu.go.id. diunduh tanggal 19 september 2017. Pukul 15:37. hal 13
- Ulum. Miftahul. 2017. Anggaran Promosi Wisata Indonesia Dialokasikan Rp5 Triliun. Dalam solopos.com. diunduh pada tanggal 19 september 2017. Pukul 15:37. hal 1