

THE DRAMATIC STRUCTURE OF TOURISM ADVERTISEMENT “WONDERFUL INDONESIA EPISODE TORAJA-MAKASSAR”

Damar Tri Afrianto¹ dan Putut Bayu Santiko²

¹ Institut Seni dan Budaya Indonesia (ISBI) Sulawesi Selatan, Indonesia

² Badan Otorita Borobudur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

E-mail: damar.tri.a@gmail.com¹

ABSTRACT

The study of digital advertisement of the tourism was based on the potential of dramatic elements seen in the "Wonderful Indonesia episode of Toraja-Makassar" advertisement released by the Ministry of Tourism of Republic Indonesia. This research uses the approach and theory of William Wells's advertising video and Gustav Freytag's dramatic structural theory. The results of this study indicate that important elements in the "Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar" included Rambu Solo', Masilaga Tedong, creative process of weaving, carving, and Tau-Tau sculpture. Voice over in audio uses English. Talent is very good at material. Advertising props contains of South Sulawesi tourism destinations. Setting of advertisement video located in cultural centers in South Sulawesi. Lighting uses soft light and hard light. The graph varies by using long shots, and close ups. Pacing is in normal speed. This ads presents a coherent structure starting from exposition, confliction, climax, conclusion and resolution. In addition, the advertising scenario is packed close to the reality, so that the audience is carried away to the real life This is able to motivate the North Toraja government to create tourism promotion content through video ads that are more attractive.

Keywords: *Dramatic structure, Toraja, tourism and digital edvertisting*

ABSTRAK

Studi iklan digital pariwisata ini didasarkan pada potensi unsur dramatik yang tampak pada pada iklan "Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar" yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan teori video iklan William Wells dan teori struktur dramatik Gustav Freytag. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen penting dalam iklan "Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar" meliputi *Rambu Solo'*, *Masilaga Tedong*, proses kreatif tenun, ukiran, dan patung *Tau-Tau*. *Voice over* dalam audio menggunakan bahasa Inggris. *Talent* sangat menguasai materi. *Props* iklan berisi destinasi pariwisata Sulawesi Selatan. *Setting* video iklan bertempat di pusat-pusat budaya Sulawesi Selatan. Pencahayaan menggunakan cahaya lembut dan cahaya keras. Grafik bervariasi dengan menggunakan *close up*, *long shot*, dan *close up*. *Pacing*-nya kecepatan normal. Iklan ini menyajikan struktur yang kohoren mulai dari eksposisi, konflikasi, klimaks, kesimpulan dan resolusi. Selain itu, skenario pengiklanan dikemas dekat dengan kenyataan, sehingga penonton terbawa ke realitas nyata. Hal ini mampu memotivasi pemerintah Toraja Utara untuk membuat konten promosi pariwisata melalui iklan video yang lebih menarik.

Kata kunci: Struktur dramatik, Toraja, pariwisata dan iklan digital

1. PENDAHULUAN

Sistem komunikasi di melenium ke-3 abad 21 ini memungkinkan komunikasi dengan proses transformasi informasi secara cepat tanpa terpaku ruang dan batas persebarannya. Setiap individu, kelompok, atau instansi tidak lagi membutuhkan satu arah komunikasi namun komunikasi bisa dilakukan dengan multi arah. Begitu juga dengan perkembangan dunia iklan, iklan yang pada perjalanannya mengandalkan media cetak dituntut untuk terus berkembang memanfaatkan teknologi yang dianggap mampu menunjang keberhasilan sebuah iklan. Maka, tidak heran dunia iklan adalah dunia yang penuh kreativitas dan inovatif, puncaknya iklan telah memanfaatkan banyak unsur dan media, terutama media internet atau digitalisasi dalam memperkenalkan produk, jasa, layanan dan sebagainya. Melalui digitalisasi dengan menggunakan teknologi internet, iklan mampu menembus limit-limit realitas atau sering disebut Virtualitas.

Menurut data terbaru yang dirilis oleh *wearesocial.com* per bulan Agustus 2017, jumlah pengguna internet di dunia kini menembus angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Sejumlah 2.780 milyar penduduk dunia tercatat menggunakan media sosial dengan menggunakan ponsel. Data tersebut secara tidak langsung menjelaskan peluang besar bagi industri

iklan berbasis digital dengan segmentasi pasar yang sangat luas. Iklan dengan media digital mampu menyajikan konten yang bersifat informatif dan persuasif melalui perangkat audio-visual. Kekuatan budaya audio visual luar biasa, selain mempunyai bentuk sajian yang bersifat persuasif, budaya audio visual juga mampu memperlihatkan sisi estetik yang memiliki makna. Selain itu, perkembangan iklan audio visual tidak hanya pada media penyampaian melalui digital, namun iklan juga menyentuh pada aspek dramatik dalam penyampaian. Hal ini merupakan upaya kreativitas dalam mengkonstruksi sebuah iklan demi keberhasilan dalam mempersuasif subjek penerima. Unsur dramatik iklan memvisualkan sebuah alur secara konkret dan menawan bagi penontonnya.

Sebuah terobosan bagus untuk Kementerian Pariwisata melalui program kerjanya untuk memajukan pariwisata, seni dan budaya di Indonesia dengan menggunakan media iklan audio visual berbasis digital. Melalui iklan digital, konten pariwisata dapat ditampilkan secara menyeluruh. Iklan digital pariwisata yang digagas Kementerian Pariwisata tersebut memiliki konten informasi seperti potensi alam, wisata seni, wisata budaya, wisata religi, bahkan wisata kuliner dari tiap-tiap daerah di Indonesia. Iklan pariwisata dengan *tagline* "Wonderful Indonesia" diunggah ke beberapa situs dan kanal

Youtube. Materi-materi pesona pariwisata ditata, disusun, dan disajikan secara informatif dalam iklan tersebut. Beberapa daerah di Nusantara yang memiliki destinasi wisata berlomba-lomba mem-branding wisatanya melalui iklan audio visual untuk menarik simpati wisatawan. Salah satu daerah yang memiliki kesadaran dalam promosi wisata melalui Iklan digital adalah Kabupaten Toraja. Salah satu ikon pariwisata Sulawesi Selatan ini mempunyai iklan digital pariwisata dengan judul “Wonderful Indonesia episode Toraja Makassar”.

Seperti diketahui, Toraja merupakan mutiara Indonesia timur yang menyimpan beragam wisata mulai dari wisata alam, wisata religi, dan wisata seni budaya. Pesona dan keunikan Toraja menjadi pertimbangan dalam menggagas iklan audio visual. Materi wisata yang beraneka ragam mampu menjadi daya tarik tersendiri yang diolah secara dramatik dalam sebuah iklan. Di dalam iklan tersebut, Toraja beserta wisatanya tidak hanya ditampilkan secara informatif dan persuasive, namun juga memiliki alur penggambaran secara dramatik.

Sebuah iklan nampaknya tentu tidak hanya berisi pesan dan ajakan atau persuasif, namun juga perlu disampaikan secara terstruktur dramatik dalam penyampaian. Iklan dengan struktur dramatik bukan berarti mendramatisir sebuah realitas yang diiklankan. Penataan

iklan dengan mempertimbangkan secara struktur dramatik dimaksudkan agar iklan tersebut memiliki alur yang runtut mulai dari pengenalan, hal-hal pokok materi, hingga penutup. Tujuan dari pemanfaatan struktur dramatik pada iklan, salah satunya agar penonton iklan atau penerima iklan mampu menangkap keseluruhan pesan dari iklan tersebut secara gamblang. Dengan begitu, iklan tidak hanya cukup menampilkan sebuah keunggulan-keunggulan materi yang diiklan, namun juga perlu adanya pengemasan secara kreatif, salah satunya dengan penataan struktur dramatik yang baik.

Pemilihan iklan pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja Makassar” dalam penelitian ini dikarenakan iklan tersebut tidak hanya berisi informatif dan persuasive, namun memiliki keragaman sajian mulai dari segmentasi pada media digital, materi-materi yang kompleks tentang destinasi Toraja, hingga alur dramatik yang tersusun secara terstruktur.

Kesadaran dramatik yang tinggi menjadi pertimbangan untuk menganalisis struktur dramatik dalam iklan tersebut. Dramatik dalam sebuah iklan memiliki potensi besar dalam menarik hati penonton, dan membekas dalam ingatan. Aspek dramatik terkadang terlupakan dalam menggagas sebuah iklan, maka aspek dramatik dalam iklan dipilih menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Permasalahan fokus pada bagaimana elemen-elemen pembentuk iklan dan struktur dramatik dalam iklan Pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja Makassar”, sehingga iklan tersebut dapat mempromosikan destinasi pariwisata Toraja-Makassar.

Penelitian iklan pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” ini diharapkan dapat menemukan strategi dalam pemanfaatan struktur dramatik yang baik untuk iklan digital pariwisata. Selain itu, konsep struktur dramatik yang baik dalam iklan digital pariwisata dapat menjadi acuan yang berkelanjutan dalam aspek periklanan digital pariwisata di Indonesia

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Iklan sebagai Signifikasi Informasi

Iklan memiliki sejarah yang panjang dalam peradaban manusia. Uraian sejarah singkat mencatat tulisan pertama terkait dengan iklan adalah tanda-tanda yang ditampilkan di atas pintu kota-kota kuno di Timur Tengah. Sejak tahun 3000 SM orang-orang Babilonia menggunakan tanda-tanda seperti itu untuk mengiklankan toko mereka (Danesi, 2010). Di dalam perjalanannya, kemudian iklan berbentuk billboard dan tercetak di media-media majalah dan surat kabar (Danesi, 2010). Lebih lanjut, menurut Danesi, iklan merupakan strategi bersama yang dipakai setiap orang di dalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui entitas atau

sesuatu.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, di mana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasif dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, oleh karenanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Hal ini juga dijelaskan dalam buku *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* bahwa iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007).

Marcel Danesi membagi jenis iklan menjadi dua yaitu (1) iklan konsumen, yaitu iklan yang ditujukan untuk melakukan promosi produk-produk tertentu, dan (2) iklan perdagangan, yaitu iklan dengan suatu tawaran penjualan serta diberikan kepada para agen dan kaum profesional melalui publikasi dagang yang sesuai (Danesi, 2010). Melalui pembagian berdasarkan jenis iklan, iklan pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” dalam penelitian masuk dalam

kategori iklan konsumen di karenakan segmentasinya menitikberatkan pada promosi produk-produk, khususnya produk destinasi pariwisata.

Alex Sobur berpendapat bahwa terdapat dua jenis tanda yaitu tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan non verbal berupa bentuk dan warna yang tidak secara khusus meniru rupa atau realitas (Sobur, 2013). Sobur berpendapat tanda-tanda tersebut penting untuk mengidentifikasi makna sebuah iklan yang disajikan. Melalui beberapa pengertian iklan di atas, maka konsep iklan dalam penelitian ini dapat dirumuskan: iklan merupakan salah satu bentuk informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan.

Pemilihan media yang tepat untuk iklan sangat dibutuhkan, jangan sampai iklan yang dibuat atau dipasang salah sasaran atau kurang tepat, sehingga menyebabkan iklan percuma. Menurut jenis medianya, iklan konvensional terbagi menjadi dua yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik. Dua kategorisasi iklan tersebut mendominasi hampir beberapa dekade. Pemanfaatan iklan cetak seperti yang terdapat pada koran, majalah, poster, dan billboard hingga saat ini eksistensi masih terlihat, namun sudah

banyak mendapat persaingan iklan di media elektronik. Media elektronik seperti radio dan televisi menjadi agen penyalur iklan bagi masyarakat konsumtif, sehingga iklan di media elektronik dianggap lebih efektif.

Perkembangan lebih lanjut, iklan tidak hanya berhenti pada media elektronik. Iklan secara langsung mengikuti percepatan pada era teknologi, sebagaimana dalam kurun waktu terakhir, dunia digital menemukan puncaknya pada era internet dengan sistem digitalisasi. Sistem internet ini langsung memberi dampak secara signifikan terhadap perkembangan iklan. Kehadiran sistem internet dan digitalisasi langsung merebak pada individu-individu dengan jangkauan tak terbatas. Menurut statistik *internetworldstats.com* yang diakses pada tanggal 1 Februari 2015, pada tahun 2015 jumlah pengguna aktif internet di seluruh dunia telah mencapai 3,01 milyar orang dibanding dengan 7,21 milyar jumlah penduduk dunia. Fenomena tersebut terkait dengan iklan yang kini hadir dengan sistem digitalisasi berbasis internet. Banyak warganet yang memanfaatkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan potensi wisata secara digital.

2.2. Video Iklan

Iklan pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja–Makassar” tergolong dalam kategorisasi video iklan

digital. Hal ini dikarenakan media penyampaian iklan tersebut menggunakan audio-visual dan didistribusikan melalui kanal digital. Iklan bermedia video merupakan salah satu jenis iklan yang memiliki kompleksitas lengkap daripada media iklan sebelumnya. Iklan video ini juga kerap disebut Iklan Televisi, karena mediumnya layar televisi. Namun, tidak menutup kemungkinan iklan video juga memasuki segmen di dunia virtual (online).

Di dalam video iklan, elemen seperti audio visual tidak bisa berdiri sendiri, elemen audio visual harus didampingi elemen-elemen lain agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif. William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty melalui bukunya *Advertising Principle and Practice* mengajukan teori *The Nature Elements of Television Commercials* atau unsur-unsur ilmiah dari iklan televisi. Unsur-unsur iklan televisi tersebut berlaku pada semua jenis iklan yang memanfaatkan audio visual atau bersifat video. Elemen-elemen tersebut antara lain video (*picture*), audio, *talent* (bintang atau pemeran iklan), *props* (produk), *setting* (lokasi), *lighting* (pencahayaan), *graphics* (desain grafis), dan *pacing* (durasi).

1). **Video** merupakan keseluruhan unsur visual yang mendominasi terhadap persepsi dari sebuah pesan yang diiklankan. Oleh karena itu, para pembuat iklan menggunakannya

sebagai konsep utama. Unsur-unsur dari video mencakup semua hal yang terlihat pada layar. Para pembuat iklan menggunakan unsur visual untuk menyampaikan pesan sebanyak mungkin kepada penontonnya. Emosi akan lebih meyakinkan apabila diekspresikan melalui raut wajah, gerak badan, ataupun bahasa tubuh lainnya. Para pembuat iklan video yang baik seharusnya lebih mengedepankan dampak dari unsur visual daripada kata-kata ataupun dialog yang tidak begitu penting. Iklan video yang sukses adalah iklan yang berhasil mengkoordinasikan dengan baik sejumlah besar unsur-unsur visual yang terdapat di dalamnya.

2). **Audio** merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, dan juga efek suara. Namun, ada pula unsur audio iklan yang berupa *voice over* dari *talent* ataupun narator yang mengiringi sebuah iklan, di mana narator tersebut tidak nampak di layar televisi. Ada juga unsur audio yang disebut *off-camera*, yang berarti suara yang didengar dari sebuah iklan televisi berasal dari sisi lain kamera (yang mengambil gambar sebuah iklan), baik dari samping, dari belakang ataupun dari atas. Unsur audio haruslah selaras dan berhubungan dengan tampilan unsur visual dari iklan yang ditampilkan.

3). **Talent** merupakan pemeran ataupun

tokoh-tokoh yang muncul pada sebuah iklan televisi. Unsur ini cukup vital bagi sebuah iklan televisi. *Talent* bisa berupa pembawa acara, seseorang yang berbicara, benda yang berbicara (seperti iklan animasi yang menampilkan sebuah mentega yang berbicara), tipe karakter (seperti wanita tua, bayi, polisi, dan sebagainya), ataupun aktris dan selebritis. Namun, ada juga beberapa iklan yang menampilkan *talent* berupa bagian-bagian dari seseorang seperti iklan yang hanya memperlihatkan tangan, kaki, ataupun bagian belakang kepala. Unsur kostum dan *make-up* juga merupakan bagian yang cukup penting dari sebuah *talent*. Kostum haruslah disesuaikan dengan adegan iklan yang akan diperankan oleh *talent*, apakah itu pakaian renang, sepatu koboi, kostum dansa, ataupun hanya berupa pakaian rumah biasa. Oleh karena itu, naskah haruslah menjelaskan secara spesifik kostum mana yang penting dan cocok untuk sebuah cerita, sedangkan *make-up* cukup penting, apabila ingin menciptakan sebuah *talent* yang mempunyai masalah dan gangguan pada kulit ataupun untuk mengubah tampilan karakter yang sebenarnya, misalnya wajah cukup muda menjadi kelihatan tua ataupun sebaliknya. *Props* merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi. Sebuah iklan harus

dapat merefleksikan bagian-bagian penting dari produk yang diiklankan. Bagian-bagian tersebut biasanya berupa logo dari produk, kemasan produk, cara penggunaan produk, dan sebagainya. Walaupun ada juga jenis-jenis iklan yang tidak langsung menunjukkan produknya, seperti iklan produk rokok. Namun, ada juga iklan televisi yang hanya sedikit "menyisipkan" produknya di antara adegan-adegan iklan yang lain.

- 4). **Setting** merupakan lokasi pembuatan suatu iklan televisi. Lokasi ini terbagi dua yaitu di dalam studio dan luar studio. Lokasi yang berada di dalam studio bisa saja hanya berupa dekorasi sederhana, namun memiliki makna sampai dekorasi cukup detail seperti dekorasi pertokoan yang lengkap dengan etalasenya dan sebagainya. Sedangkan, lokasi yang berada di luar studio bisa saja hanya di sekitar garasi belakang rumah sampai tempat-tempat eksotis di dunia.
- 5). **Lighting** merupakan efek pencahayaan yang ditampilkan dalam iklan televisi yang digunakan sebagai pelengkap iklan. Efek pencahayaan ini dapat juga digunakan untuk mempertegas suatu adegan yang muncul dalam iklan televisi. Efek ini juga sering dipakai untuk memanipulasi adegan-adegan yang dramatis pada sebuah iklan.
- 6). **Graphics** merupakan keseluruhan efek

grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi *tagline*, informasi produk, dsb), desain grafis, ataupun ilustrasi foto. Ada juga yang dikenal dengan istilah *stock footage* yakni merupakan rekaman, baik yang berupa video ataupun gambar yang tidak mungkin diambil langsung pada saat syuting sebuah iklan, contohnya adalah rekaman dari satelit atau roket atau adegan Perang Dunia II. Dewasa ini unsur grafis cukup memegang peranan penting dalam sebuah iklan televisi karena didukung oleh perkembangan teknologi multimedia yang cukup pesat.

- 7). **Pacing** merupakan kecepatan dari setiap *frame* ataupun adegan yang ditampilkan dalam sebuah iklan televisi. *Pacing* mendeskripsikan seberapa cepat atau seberapa lambat sebuah adegan iklan itu berlangsung. Ada beberapa pesan dari iklan televisi yang lebih bagus menggunakan *pacing* yang lambat. Namun, ada juga yang malah jauh lebih baik ditampilkan dengan *pacing* yang cepat (Welss et al., 1992).

Teori elemen-elemen pembentuk iklan video yang diajukan Wells dkk. di atas mampu mendeskripsikan awal bentuk video iklan, dalam hal ini iklan pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar”. Melalui teori tersebut dapat digunakan untuk mengungkap konstruksi sebuah iklan beserta konten dan isinya dari

iklan. Di dalam konteks iklan digital khususnya iklan digital pariwisata, konstruksi dramatik iklan digital pariwisata sangat penting, karena konten tentang potensi wisata akan lebih tergarap secara digital melalui iklan audio-visual.

2.3. Struktur Dramatik

Struktur dramatik merupakan perspektif teori dalam penelitian ini untuk menganalisa alur atau plot dalam iklan pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar”. Menurut Rikrik El Saptaria, Struktur Dramatik adalah suatu kesatuan peristiwa yang terdiri dari bagian-bagian yang memuat unsur-unsur plot. Rangkaian ini berstruktur dan saling memelihara kesinambungan cerita dari awal sampai akhir (Saptaria, 2006). Teori dramatik ini juga menggunakan teori dari Gustav Freytag yang mengkonsepsikan dramatik dalam 5 tahap yaitu *exposition*, *confliction*, *climax*, *resolution*, dan *conclusion*. Berikut penjelasan teoritisnya:

- 1). **Exposition**: Bagian awal atau pembukaan dari sebuah cerita yang memberikan penjelasan dan keterangan cerita, masalah-masalah yang dihadapi, tempat dan waktu ketika cerita ini berlangsung.
- 2). **Confliction**: merupakan alur peningkatan dari *exposition* dan *inciting-action*. Bagian ini merupakan kelanjutan yang berisi pertentangan-pertentangan.
- 3). **Climax**: tahapan berupa peristiwa

dramatik yang berisi *suspens-suspens* dan *surprise-surprise*

- 4). **Resolution:** Bagian struktur dramatik yang mempertemukan masalah-masalah yang diusung, untuk mendapatkan solusi pemecahan.
- 5). **Conclusion:** tahapan akhir dari jalianan struktur dramatik, berupa pesan-pesan, dan kepastian.

Teori Struktur Dramatik Gustav Freytag tersebut pada awalnya untuk menganalisa sebuah drama, baik naskah, cerpen, ataupun puisi. Tetapi, dalam perkembangan lebih lanjut teori tersebut dapat untuk menganalisa gejala-gejala media yang memiliki unsur bercerita (naratif). Media-media yang bersifat naratif salah satunya adalah iklan. Maka, teori tersebut memiliki relevansi dalam menganalisis objek penelitian yaitu iklan pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar”.

3. METODE


Bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi audio-visual, catatan observasi yang bersifat *participant observation* dan hasil transkrip wawancara. Kemudian data divalidasi dengan teknik triangulasi. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan model interaksi analisis dan interpretasi analisis. Interpretasi analisis mengacu pada teori

pembentuk iklan video dari William Wells, John Burnett dan Sandra Moriarty dan teori struktur dramatik iklan dari Gustav Freytag. Penerapan analisis penelitian melalui dua tahap, yaitu pertama, membedah potongan-potongan iklan dengan teori elemen pembentuk iklan, kemudian kedua, menguraikan struktur dramatik iklan tersebut. Data-data dan hasil analisis disajikan dalam uraian deskripsi.

4. PEMBAHASAN

4.1. Elemen Iklan “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar”

Tabel 1. Video scene 3 shot 1 introduction

	
Tengkorak manusia, <i>time code</i> : 00.09.00	
Ukuran gambar (<i>Type of shot</i>)	Sudut pandang (<i>Angle</i>)
<i>Eye-Level Angle</i>	<i>Medium Long Shot</i> (MLS)

Iklan digital pariwisata “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” merupakan pengembangan iklan audio-visual yang penyebarannya menggunakan media *interconnection-networking* (internet). Analisis elemen pembentuk iklan “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori elemen pembentuk iklan Wells. Beberapa *shot* terpilih seperti berikut:

Potongan iklan di atas menggunakan *talent* tengkorak kepala dan kayu berbentuk babi. *Props* (produk) yaitu pariwisata Toraja – Makassar. *Setting* latar depan berupa tengkorak kepala dengan latar belakang berupa kayu yang berbentuk babi. Pencahayaan *soft light* dan teknik *pacing*-nya *slow-fast motion*.

Tabel 2. Video scene 7 shot 2 tentang kekayaan tradisi Toraja

	
Laki-laki pemahat <i>Tau-Tau</i> , TC: 00.39 - 00.40	
Ukuran gambar (Type of shot)	Sudut pandang (Angle)
Eye-Level Angle	Medium Shot (MS)


Cuplikan iklan di atas menggunakan *talent* seorang laki-laki dan patung *Tau-Tau*. *Props* (produk) yaitu pariwisata Toraja – Makassar. *Setting* seorang laki-laki yang memahat untuk membuat patung *Tau-Tau*. Pencahayaannya *soft light* dan *pacing*-nya *normal speed*.

Tabel 3. Video scene 14 shot 1 tentang kekayaan tradisi Toraja

	
Penenun Toraja, time code: 01.17 - 01.18	
Ukuran gambar (Type of shot)	Sudut pandang (Angle)
Eye-Level angle	Medium Shot (MS)

Talent pada cuplikan iklan di atas yaitu seorang ibu-ibu Toraja yang sedang menenun. *Props* (produk) adalah pariwisata Toraja-Makassar. *Setting* ruang khusus tenunan di mana kain tenun tampak tergantung di dinding ruangan. *Lighting* yang dipilih *hard light* dengan *pacing* jenis *normal speed*.

Tabel 4. Video scene 16 shot 1 tentang ritual *Mapasilaga Tedong*

	
Upacara adu kerbau atau <i>Mapasilaga Tedong</i> time code: 01.21 – 01.22	
Ukuran gambar (Type of shot)	Sudut pandang (Angle)
Eye-Level angle	Medium Shot (MS)


Talent cuplikan iklan di atas yaitu kerbau. *Props* (produk) yaitu pariwisata Toraja - Makassar. *Setting*-nya dua ekor kerbau yang sedang berada dengan *back ground* rumah *tongkonan* Toraja. *Lighting* jenis *hard light* dan *pacing*-nya *normal speed*.

Tabel 5. Video scene 21 shot 2 ritual *Rambu Solo'*

	
Masyarakat Toraja mengadakan <i>Rambu Solo'</i> Time code: 01.39 – 01.40	
Ukuran gambar (Type of shot)	Sudut pandang (Angle)
Eye-Level angle	Establishing / Long Shot

Talent pada cuplikan iklan di atas yaitu sekumpulan masyarakat Toraja yang sedang mengadakan upacara kematian *Rambu Solo'*. *Props* (produk) adalah pariwisata Toraja. *Setting* di kompleks Rumah Adat Tongkonan. *Lighting* yang dipilih adalah *hard light* dengan *pacing* jenis *normal speed*.

Tabel 6. Video scene 36 shot 4 Festival Perahu Sandeq

	
Perahu Sandeq, time code: 02.57	
Ukuran gambar (Type of shot)	Sudut pandang (Angle)
Eye-Level angle	Extreme Long Shot

Talent pada cuplikan di atas yaitu perahu tradisional Sandeq. *Props* (produk) yaitu pariwisata Toraja-Makassar. *Setting* yang dipilih adalah suasana Festival Perahu Sandeq. *Lighting* yang dipilih *hard light* dengan *pacing*-nya *fast Motion*.

Tabel 6. Video scene 38 shot 2 conclusion

	
Tagline Wonderful Indonesia, TC: 03.03 – 03.06	
Ukuran gambar (Type of shot)	Sudut pandang (Angle)
Low Angel (Frog Eye)	Extreme Long Shot

Talent dari *ending* iklan yaitu *tagline* “Wonderful Indonesia” dengan

beserta logonya. *Setting* yang dipilih suasana air terjun. *Lighting* yang dipilih adalah *soft light* dengan *pacing*-nya *normal speed*.

4.2. Struktur Dramatik Iklan “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar”

Analisis dramatik terhadap objek penelitian ini menggunakan teori struktur dramatik Gustav Freytag. Hasil analisis struktur dramatik film ini, yaitu:

- 1) **Exposition** pada iklan “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” terdapat pada *scene* 1 (satu) hingga *scene* 7 (tujuh). Di dalam rentang *scene* tersebut terdapat konten-konten yang bertemakan kuburan. Tema kuburan tersebut divisualkan dengan peti mati (*patene'*), kepala tengkorak, duba-duba, dan patung-patung manusia yang telah meninggal (*Tao-Tao*). Hal ini menyiratkan indeksikal bahwa kuburan merupakan simbolisasi yang kuat dalam khasanah Toraja. *Exposition* dibuka dengan dramatik melalui panorama alam Toraja *time code* 00.28-00.29, dan diteruskan pada kumpulan ikonik kuburan yang mistis dan kuat dengan dramatis yang lebih spiritual. Ritus kematian dalam kepercayaan Toraja adalah *point of interest* dan menyedot perhatian. Hal ini tercermin pada upacara *Rambu Solo* yang merupakan representasi dari kepercayaan *aluk to*

dolo'. Di dalam ritus upacara tersebut, pihak keluarga yang ditinggalkan melaksanakan berbagai macam upacara hingga pada saatnya orang meninggal dikuburkan di mulut-mulut gua atau mulut-mulut tebing batu.

- 2) **Complication** pada iklan video Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar terdapat pada *scene* 9 (sembilan) sampai *scene* 20 (dua puluh). Di dalam rentang *scene* tersebut *videomaker* menyajikan gambaran umum dan situasi permasalahan tentang kehidupan sosial-budaya masyarakat Toraja. Permasalahan tersebut mampu memberikan sebuah gambaran tentang realitas masyarakat Toraja dalam perspektif ekonomi dan sosial-budaya. Konten-konten tersebut memberikan informasi juga tentang kekayaan Toraja yang terrepresentasi pada aktivitas kehidupan sehari-harinya. *Complication* dalam konten ini mampu menjadi pendorong untuk masuk pada tema besar dalam iklan ini yaitu bagian *climax*.
- 3) **Climax** dalam iklan "Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar" tampak pada konten yang berisi *subject matter* yaitu pada *scene* 20 hingga *scene* 26. Rentang *scene* tersebut merupakan bagian *climax* dalam struktur iklan "Wonderful Indonesia" ini. Hal ini mengacu pada

isi konten yang menampilkan rentetan upacara adat khas Toraja yaitu *Rambu Solo*. *Rambu solo* merupakan tema pokok dan *subject matter*, karena menjadi titik klimaks dari visualisasi kekayaan budaya yang dimiliki Toraja. *Rambu Solo* merupakan upacara kematian khas, unik, dan hanya dijumpai di Toraja. Upacara tersebut dimulai dari tarian *ma'badong* hingga inti upacara yaitu arak-arakan mengangkat peti jenazah (*Erong-erong*). Di dalam arak-arakan tersebut terlihat orang-orang dalam situasi paradoks, artinya dengan keadaan duka, namun bernyanyi dan bersahutan penuh semangat dalam memikul peti yang berisi mayat. Keunikan dan kekhasan tersebut menjadi kekuatan oleh *videomaker* untuk menempatkan upacara *Rambu Solo* sebagai klimaks pada iklan "Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar".

- 4) **Resolution** dalam iklan Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar terdapat pada *scene* 30 hingga *scene* 33. *Scene* tersebut *videomaker* memvisualkan konten tentang kekayaan seni musik. Konten-konten dalam bagian *resolution* biasanya memberikan gambaran tidak secara utuh, namun memberi kesan secara sekilas tapi bermakna. Bagian *resolution* dibuka dengan ansambel

musik bambu dalam kosa kata Toraja disebut *pompang*. Visualisasi menggambarkan masyarakat Toraja yang memiliki ketrampilan dalam bermusik sedang memainkan ansambel *pompang*. Ansambel ini dimainkan oleh perempuan dan laki-laki dan dipimpin oleh dirigen perempuan. Ansambel *pompang* memainkan alat musik tiup dari bambu. Karakteristik musik tiup bambu di Toraja adalah musik tidak bisa lepas dari kebudayaan Toraja dan menjadi bagian dari hidup masyarakatnya.

- 5) **Conclusion** pada iklan “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” terdapat pada *scene* 33 hingga *scene* 38. *Scene* tersebut menampilkan konten yang bersifat *connectivity*. Bagian ini tampak *videomaker* ingin menyampaikan sebuah mozaik wisata yang tak pernah habis dikunjungi di pulau Sulawesi, mulai dari destinasi pre-historis hingga *landscape* yang mempesona. Bagian akhir iklan ini ditutup dengan munculnya logo Kementerian Pariwisata dengan *tagline*-nya yaitu “Wonderful Indonesia”. **Conclusion** merupakan bagian yang menarik kesimpulan pada tingkat induktif, artinya iklan menyajikan hal khusus dari sebuah destinasi pokok yaitu Toraja, dan ditutup dengan generalisasi yang mengacu pada pulau Sulawesi.

4.3. Iklan Digital “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” di Tengah Strategi Pemasaran Pariwisata

Di dalam situasi perkembangan teknologi yang cepat kini, perlu berbagai kreativitas dalam mengolah dan memanfaatkan teknologi itu. Begitu juga dengan strategi pemasaran pariwisata, kreativitas berperan penting dalam menciptakan terobosan baru dalam dunia industri pariwisata. Iklan digital “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata merupakan salah satu bentuk kreativitas pemasaran melalui *e-commerce*. Iklan digital dengan sistem *e-commerce* dianggap mampu meningkatkan pertumbuhan kepariwisataan. WTO juga mencatat bahwa internet telah menjadi media pariwisata yang akan dikunjungi oleh calon wisatawan dan diperkirakan 95% wisatawan mendapatkan informasi melalui internet (Utama, 286). Fakta lain juga tercatat bahwa diperkirakan 80% dari wisatawan yang berkunjung ke destinasi-destinasi di Indonesia berasal dari negara-negara maju yang telah terbiasa menggunakan internet sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan perjalanan wisatanya.

Penggunaan *e-commerce* harus tepat dan kreatif, karena setiap orang hampir di berbagai penjuru dunia mampu mengasesnya. Iklan digital “Wonderful

Indonesia episode Toraja-Makassar” setelah dianalisis tampak tidak hanya sekedar Iklan Pariwisata, namun di dalamnya mengandung berbagai kompleksitas tentang kreativitas visual dan narasi. Iklan yang berbasis *e-commerce* tersebut juga mampu memanjakan penonton pada keelokan alam dan budaya Toraja yang khas. Kekhasannya mencitrakan budaya Nusantara, terlebih Indonesia sangat kaya dengan keragaman budaya, sebagaimana pendapat berikut:

Indonesia has a unique and diverse culture. One to another culture has its own characteristics that are distinguished through elements that have lived where they come from (Aji Prabowo & Handriyotopo, 2020).

Selain itu, iklan ini mampu membuat perasaan penonton hanyut oleh dramatik-dramatik alur cerita pada setiap adegan dalam iklan. Struktur dramatik mampu memberi kesesuaian antara visual dan narasi dalam iklan, sehingga iklan mampu berkomunikasi dengan baik dan memiliki daya persuasif yang kuat.

Di tengah gencarnya strategi pemasaran industri pariwisata melalui digital atau *e-commerce*, iklan “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” hadir dengan bentuk serta konten yang memiliki daya tawar yang kuat. Kekuatan tersebut terletak pada elemen-elemen pembentuknya yang mampu menghadirkan tema-tema pokok di Toraja dan disusun secara dramatik. Iklan tersebut

memberikan persepsi baru bahwa iklan tidak hanya menginformasikan sebuah produk atau jasa yang persuasif, tapi iklan memberikan kesan yang menyentuh melalui unsur dramatisnya.

Berbekal iklan yang memiliki struktur dramatik dan dapat diakses setiap waktu, maka calon wisatawan mampu dengan cepat memberi keputusan terhadap perjalanannya dan mengalami dramatika yang nyata seperti dalam iklan yang disaksikan. Iklan digital “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” tidak hanya sekedar media promosi virtual, namun keberadaannya juga turut memotivasi pemerintah Toraja untuk memproduksi banyak media promosi pariwisata lokal.

5. SIMPULAN

Elemen pembentuk iklan “Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar” yaitu *Rambu Solo’, Masilaga Tedong*, proses kreatif tenun, mengukir, serta patung *Tau-Tau*. Konten audio berupa *voice over* dalam bahasa Inggris yang mudah dimengerti dan juga sangat membantu dalam menyampaikan informasi. *Talent* sangat menguasai materi. *Props* berisi pariwisata Toraja dan *connectify* pariwisata Sulawesi Selatan. *Setting* berada di pusat-pusat kebudayaan setempat. *Lighting* menggunakan *soft light* dan *hard light*. *Graphics* bervariasi dengan menggunakan *big close up*, *long shot*, *close up*. *Pacing* menggunakan *normal*

speed.

Iklan ini menyajikan struktur alur dramatik yang runtut mulai dari *Exposition*, *Conflicition*, *Climax*, *Conclusion* hingga *Resolution*. Alur runtut tersebut tentu membantu penonton untuk mengikuti secara jelas dari awal hingga akhir. Selain itu, struktur dramatik juga menyajikan skenario yang dikemas mendekati kenyataan, sehingga penonton terhanyut ke dalam realitas sebenarnya, dalam hal ini realitas di destinasi wisata Toraja. Dari analisis struktur dramatik iklan digital pariwisata ini didapatkan bahwa kebutuhan menyusun iklan secara dramatik memiliki peran yang sangatlah penting. Iklan digital yang dikreasi dengan memperhatikan struktur dramatik ini mampu menyajikan peristiwa-peristiwa penting atau momen-momen unik di daerah destinasi wisata secara runtut.

Iklan "Wonderful Indonesia episode Toraja-Makassar" hadir di tengah gencarnya strategi pemasaran industri pariwisata melalui digital atau *e-commerce*, dengan bentuk dan konten yang memiliki daya tawar kuat. Iklan tersebut memberikan persepsi baru bahwa iklan tidak hanya menginformasikan sebuah produk atau jasa yang persuasive, tapi iklan memberikan kesan yang menyentuh melalui unsur dramatisnya. Akhirnya, iklan memotivasi pemangku pariwisata untuk membuat konten promosi pariwisata melalui iklan video yang lebih menarik.

Selain itu, pemerintah juga memanfaatkan media internet sebagai salah satu media promosinya.

6. DAFTAR ACUAN

- Ajiprabowo, G. W., & Handriyotopo. (2020). Design of Promotion Media for Reog Ponorogo with Graphic Motion of Wayang Kulit. *ARTISTIC: International Journal of Creation and Innovation*, 1(1), 25–37.
<https://doi.org/10.33153/artistic.v1i1.2993>
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jalasutra.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global* (Terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna). Kencana Prenada Media.
- Saptaria, R. E. (2006). *Acting Handbook: Panduan Praktis Aktng untuk Film & Teater*. Rekayasa Sains.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Welss, W., Burnet, J., & Mariaty, S. (1992). *Advertising: Principle & Practice*. Prentical-Hall.