



Retorika *Nation Branding* dalam Pesona Indonesia sebagai Media Pemasaran Pariwisata Indonesia

Dhita Paramita Anggraini¹, Anis Dwi Winarsih², Ayu Fitriatul Ulya³

^{1,2,3}Universitas Merdeka Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: dhita.anggraini@unmer.ac.id, anis.winarsih@unmer.ac.id, ayu.ulya@unmer.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-12-07	Tourism promotion is an aspect that is now the focus of the government in increasing the potential of the tourism sector. Although the infrastructure aspect is also important, infrastructure improvements take longer than promotion. One of the concrete steps of the Indonesian government to promote tourism is to launch "Pesona Indonesia" as a nation branding that represents the attractiveness of tourism in Indonesia. Pesona Indonesia is a channel created by the Ministry of Tourism to promote tourism in Indonesia. Besides being available in the form of website services, potential tourists can also view cinematic videos related to tourism in Indonesia. This is intended to attract tourists to visit the place. The more tourists who visit, the greater the state's income from the tourism sector. The description of every tourist spot in 'Pesona Indonesia' uses very interesting language. The results of the study, it is known that there are two types of rhetorical forms that are often used, the form of diction and language style.
Keywords: <i>Rhetoric;</i> <i>Nation Branding;</i> <i>Indonesian charm;</i> <i>Marketing;</i> <i>Indonesian Tourism.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-12-07	Promosi pariwisata merupakan aspek yang kini menjadi fokus pemerintah dalam meningkatkan potensi sektor pariwisata. Meski aspek infrastruktur juga penting, tetapi perbaikan infrastruktur memakan waktu lebih lama daripada promosi. Salah satu langkah konkret pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata adalah dengan meluncurkan "Pesona Indonesia" sebagai nation branding yang merepresentasikan daya Tarik pariwisata di Indonesia. Pesona Indonesia merupakan channel yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia. Selain tersedia dalam bentuk layanan website, calon wisatawan juga dapat melihat video cinematic terkait pariwisata di Indonesia. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, maka akan semakin besar pula pendapatan negara dari sector pariwisata. Penjelasan setiap tempat pariwisata di 'Pesona Indonesia' menggunakan bahasa yang sangat menarik. Dari hasil penelitian diketahui terdapat dua jenis bentuk retorika yang sering dipakai yakni yang berup diksi dan gaya bahasa.
Kata kunci: <i>Retorika;</i> <i>Nation Branding;</i> <i>Pesona Indonesia;</i> <i>Pemasaran;</i> <i>Wisata Indonesia.</i>	

I. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, masalah pendidikan merupakan suatu hal yang sangat penting. Abad 21 mendatang merupakan suatu tantangan bagi generasi yang akan datang, Pariwisata sebagai sektor jasa berbasis kreatif yang memiliki sektor ekonomi penting di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan keadaan Indonesia, dengan potensi pariwisata yang kaya bisa memaksimalkan potensi yang dimilikinya sebesar-besarnya untuk kesejahteraan rakyat. Apalagi pariwisata adalah industri yang lebih ramah lingkungan. Promosi pariwisata pun harus selalu dilakukan demi menarik kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Promosi pariwisata merupakan aspek yang kini menjadi fokus pemerintah dalam meningkatkan potensi sektor pariwisata. Meski aspek infrastruktur juga penting, tetapi perbaikan

infrastruktur memakan waktu lebih lama daripada promosi. Salah satu langkah konkret pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata adalah dengan meluncurkan "Pesona Indonesia" sebagai *nation branding* yang merepresentasikan daya Tarik pariwisata di Indonesia (Noviyanti, 2014).

Anholt (dalam Edhitania, 2018) menjelaskan bahwa terminologi nation branding berasal dari kata *brand* sebagai "sebuah produk, servis, atau organisasi yang dinilai melalui nama, identitas, dan reputasi" dan *branding* sebagai "proses perancangan, perencanaan, serta komunikasi nama dan identitas sebuah brand yang bertujuan untuk membangun atau mengelola reputasi brand tersebut. Nation branding dapat dimaknai sebagai identitas kompetitif, yaitu representasi strategis sebuah negara untuk meningkatkan atau mempertahankan daya saing politik dan

ekonominya di era global. Tujuan dan fungsi dilakukannya *branding* menurut ialah untuk membentuk persepsi; membangun kepercayaan; dan menumbuhkan perasaan cinta kepada *brand* yang bersangkutan. Dengan adanya *nation branding* yang kuat, maka upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata Indonesia dapat teratasi dengan mudah.

Pesona Indonesia merupakan *channel* yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia. Selain tersedia dalam bentuk layanan *website*, calon wisatawan juga dapat melihat video *cinematic* terkait pariwisata di Indonesia. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, maka akan semakin besar pula pendapatan negara dari sector pariwisata. Penjelasan setiap tempat pariwisata di 'Pesona Indonesia' menggunakan bahasa yang sangat menarik. Tujuan penggunaan bahasa tersebut semata-mata untuk memengaruhi wisatawan agar berkunjung ke tempat tersebut. Retorika yang digunakan pembicara dalam video-video yang diunggah di akun youtube "Pesona Indonesia" memiliki ciri khas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti retorika yang digunakan dalam setiap video "Pesona Indonesia". Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh retorika terhadap tingkat kunjungan wisatawan sebagai media pemasaran pariwisata.

Retorika sebagai penting untuk diketahui karena apabila seseorang dapat menerapkan dengan baik teknik-teknik dan prinsip retorika, maka dapat dipastikan orang tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, retorika mengandung gaya bahasa yang berupa penggunaan kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca (Sianturi, dkk. 2022). Retorika juga banyak digunakan dalam berbagai hal, misalnya retorika dalam pemasaran. Retorika merupakan salah satu kunci sukses di dalam suatu keberhasilan pemasaran tempat. Oleh karena itu, dalam retorika diperlukan kata-kata yang menarik simpati masyarakat.

Retorika mengalami perubahan pada zaman Romawi, perubahannya yaitu orang-orang Romawi hanya mengambil segi-segi kepraktisan saja yang ada di retorika tersebut. Retorika pada abad pertengahan mengalami kegelapan. Dalam hal ini, retorika dianggap sebagai kesenian

jahiliah. Akhirnya *renaissance* (masa pencerahan) membawa retorika menjadi retorika modern.

Hardyanti (2012: 04) mengatakan bahwa retorika saat ini banyak digunakan dalam memasarkkan tempat-tempat pariwisata seperti yang terdapat dalam video-video di *channel* "Pesona Indonesia". Dalam video tersebut, narator menjelaskan secara detail mengenai keindahan destinasi wisata di Indonesia. Penjelasan narator dalam setiap video memiliki daya persuasi yang tinggi, sehingga setiap penonton ingin segera berkunjung. Selain itu, narator juga tidak lupa memberikan sentuhan nasionalisme, sehingga setiap video memiliki *nation branding*.

Model konseptual dalam membangun *nation branding* dapat menggunakan konsep pemasaran seperti *positioning*, *differentiation* dan *brand* (segitiga PDB) yang merupakan tiga unsur utama sebagai strategi inti *nation branding*, dengan melihat implementasi strategi yaitu 4C (*Company/Country, Customer, Competitor, dan Change*) guna membangun citra Indonesia yang kuat. Sedangkan penulis akan membahas pelaksanaan *nation branding* Indonesia menggunakan strategi yang berbeda untuk menganalisa model konseptual *nation branding* Indonesia.

Menurut Dinniel (Irwansyah. 2013: 81) mengatakan bahwa *nation branding* merupakan sebuah fenomena yang menarik dan kompleks, karena merupakan perpaduan multidimensi dari unsur-unsur negara yang unik dengan tujuan membedakan negara yang satu dengan yang lain agar dapat menarik perhatian publik. Tidak hanya mengedepankan slogan, namun *nation branding* dituntut untuk dapat menampilkan karakter suatu bangsa sebagai daya tarik terhadap publik internasional serta menumbuhkan rasa kepercayaan untuk melakukan kerjasama maupun pembentukan jaringan internasional lainnya. *Nation branding* memiliki peranan yang sangat penting bagi peningkatan pemasaran pariwisata di Indonesia. Secara tidak langsung, *nation branding* yang dibentuk oleh "Pesona Indonesia" di youtube memberikan dampak yang baik bagi pariwisata di Indonesia. Terlebih lagi, "Pesona Indonesia" dibentuk oleh Kementerian Pariwisata guna memajukan destinasi wisata di Indonesia. Selain itu, "Pesona Indonesia" dapat menumbuhkan jiwa nasionalisme bagi wisatawan lokal Indonesia (Indriasih. 2016: 28).

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang berjudul "Retorika *Nation Branding* dalam Pesona Indonesia sebagai Media Pemasaran Pariwisata Indonesia" ini

peneliti menggunakan metode kualitatif, berdasarkan penjelasan dari Moleong (2007: 6) mengenai penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan mengartikan secara detail dan mendalam tentang suatu fenomena mengenai kebenaran yang terjadi dengan cara deskriptif. Sedangkan, dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menyimpulkan berbagai penggunaan retorika yang terdapat pada iklan 'Pesona Indonesia'. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis dalam pengambilan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini berupa tuturan retorika bentuk verbal, yang dibatasi pada diksi dan gaya bahasa, setelah data terkumpul, dilanjutkan dengan tahap analisis data. Tahap analisis data dalam hal ini dilakukan sebagai upaya mengkaji dan mengolah data yang telah terkumpul, sehingga pada akhirnya diperoleh simpulan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan karena objek dalam penelitian ini berupa tanda sebagai bagian di luar bahasa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini merujuk pada tujuan yang telah dijabarkan di bagian pendahuluan. Hasil yang tampak pada penelitian ini ialah bahwa ada dua macam bentuk retorika yang terdapat pada iklan 'Pesona Indonesia'. Kedua bentuk retorika tersebut ialah diksi dan gaya bahasa. Keraf (2006:22-23) menyatakan bahwa pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Pilihan kata tidak hanya mengacu pada kata-kata mana yang akan dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan. Diksi terbagi menjadi dua, yaitu denotasi dan konotasi. *Denotasi* adalah konsep dasar yang didukung oleh suatu kata (makna itu pada konsep, referen, atau ide). Denotasi juga merupakan batasan kamus atau definisi utama suatu kata, sebagai lawan dari konotasi atau makna yang ada kaitannya dengan itu. Denotasi mengacu pada makna yang sebenarnya. Denotasi yang diungkapkan pada salah satu video di iklan 'Pesona Indonesia' dapat dilihat pada kutipan dari transkrip video berikut:

"Pengelola tempat penginapan di sasaran Karto yang kami huni juga sangat ramah."

Apa yang tampak pada kutipan tersebut merupakan bentuk retorika dari denotasi. Hal tersebut karena apa yang disampaikan oleh pembicara dalam video bersifat apa adanya, tanpa ada kiasan. Oleh karena itu, kutipan tersebut langsung bisa dipahami oleh penonton, lain halnya dengan makna Konotasi, yaitu suatu jenis makna kata yang mengandung arti tambahan, imajinasi atau nilai rasa tertentu. Konotasi merupakan kesan-kesan atau asosiasi-asosiasi, dan biasanya bersifat emosional yang ditimbulkan oleh sebuah kata di samping batasan kamus atau definisi utamanya. Konotasi mengacu pada makna kias atau makna bukan sebenarnya, Konotasi yang tampak dari transkrip video di iklan 'Pesona Indonesia' tampak seperti berikut:

"Memasuki Desa bejijong ini Laksana kita menuju ke sebuah dimensi yang lain ya?"

Kutipan tersebut menunjukkan adanya konotasi dari hasil transkrip yang dilakukan. Pada kalimat tersebut terdapat diksi yang bentuknya kiasan, yaitu "dimensi yang lain". Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa karena terlalu indahnya pemandangan, sehingga penulis menginterpretasikan seperti masuk ke dunia yang berbeda, bentuk kedua dari retorika ialah penggunaan gaya bahasa. Pada video dalam iklan "Pesona Indonesia" terdapat beberapa macam gaya bahasa, seperti pada beberapa kutipan berikut:

"Inilah salah satu desa tercantik yang pernah saya kunjungi, alamnya hijau berseri, memanjakan mata, udaranya sejuk."

Pada kutipan tersebut menunjukkan adanya gaya bahasa hiperbola. Hal tersebut dikarenakan adanya bentuk pengungkapan kondisi alam yang secara berlebihan, yang ditandai dengan adanya kata 'berseri', memanjakan, dan 'tercantik'. Kutipan kedua, menunjukkan adanya gaya bahasa metafora. Kutipan tersebut dapat dilihat pada kutipan berikut:

"Memasuki Desa bejijong ini Laksana kita menuju ke sebuah dimensi yang lain ya."

Pada kutipan tersebut yang menandai adanya gaya bahasa metafora ialah penggunaan kata 'laksana'. Penggunaan kata tersebut menunjukkan adanya perbandingan secara tidak langsung antara Desa Bejijong dengan dimensi lain.

Selain itu, juga terdapat gaya bahasa anadiposis, seperti yang tampak pada kutipan berikut.

“Spot wisata paling tertinggi sanankerto adalah hutan bamboo. Inilah yang disebut arboretum bambu atau gusi umabo.”

Kutipan tersebut menunjukkan adanya gaya bahasa anadiposis. Hal tersebut ditandai karena adanya pengulangan kata, yaitu kata ‘bambu’ pada kalimat pertama dan diulang di kalimat kedua.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa di dalam video promosi wisata melalui ‘Pesona Indonesia’ yang ditranskrip memuat retorika. Retorika yang muncul ada dua bentuk, di antaranya diksi dan gaya bahasa. Diksi pada video promosi wisata “Pesona Indonesia’ terdiri dari dua macam, yaitu denotasi dan konotasi. Sedangkan, gaya bahasa yang muncul terdiri dari hiperbola, metafora, paradox, anadiposis, metonimia dan litotes. Penggunaan bentuk-bentuk retorika tersebut bertujuan untuk semakin memikat ketertarikan pengunjung dari wisatawan domestik. Selain itu, juga menjadi *nation branding* untuk Indonesia karena dapat memperkuat kelestarian dan mengenalkan tempat-tempat wisata di Indonesia yang sangat indah.

B. Saran

Adapun saran penulis bagi penelitian berikutnya adalah peneliti berikutnya dapat melanjutkan penelitian dengan obyek penelitian yang sama melihat program *nation branding* Indonesia masih dapat dilakukan dikarenakan masih berlangsungnya kebijakan pemerintah untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara

DAFTAR RUJUKAN

- Keraf, G. (1990). Diksi dan gaya bahasa. Jakarta: PT Gramedia.
- Indriasih, G. 2016. Diplomasi Indonesia melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011- 2015”, JOM FISIP Vol. 3 No.1st

Irwansyah. 2013. “Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. vol.11, No.1, Januari- April 2013, hal 80-91.

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Sianturi, I.P.S., Simanjuntak, H., & Sitohang, T. 2022. “Analisis Klasifikasi Gaya Bahasa pada Kumpulan Cerpen Perempuan, Cinta dan Kehidupan”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. V. Vol. 5, No. 11, 11 November 2022, hal. 4775- 4781.

Utami, S., dan VanESSA, G. 2014. Pengaruh Strategi Nation Branding.