

## ANALISIS SEMIOTIK IKLAN PROMOSI PERHOTELAN DI KABUPATEN BADUNG

Km Tri Sutrisna Agustia<sup>1</sup>, Ida Bagus Made Juliana Raditha Oka<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Dhyana Pura  
Email: [trisutrisna@undhirabali.ac.id](mailto:trisutrisna@undhirabali.ac.id)

### ABSTRAK

Adanya fenomena *miss-interpretasi* dan ketidaksesuaian makna yang diinginkan dalam sebuah iklan hotel, memberikan kerugian yang signifikan terhadap pelaku perhotelan di Bali. Tujuan dari studi ini untuk memahami makna yang terkandung dalam sebuah iklan promosi perhotelan yang diambil khusus di Kabupaten Badung. Studi ini menganalisis 1) wujud bagian-bagian iklan yang berupa judul, nama perusahaan, teks, dan slogan yang terdapat dalam iklan perhotelan, (2) mendeskripsikan wujud hubungan tanda dan acuannya yang berupa penanda dan pertanda dalam iklan perhotelan, (3) mendeskripsikan dan memberikan gambaran saran mengenai peranan makna yang tepat dalam iklan perhotelan. Rancangan studi ini menggunakan rancangan kualitatif yang dikumpulkan dari subjek studi yang berupa iklan-iklan hotel yang dikumpulkan dari iklan promosi (brosur atau *website*) hotel di Badung, Bali. Objek dalam studi ini berupa kata, frasa, kalimat, gambar, dan warna yang ada dalam iklan-iklan tersebut. Hasil yang dicapai dalam studi ini adalah adanya hubungan antara simbol dan pemaknaan yang dipakai dalam sebuah iklan promosi perhotelan. Ke depannya dapat dilakukan penambahan variabel ilmu semiotika dalam perancangan sebuah iklan hotel sehingga memberikan gambaran kesesuaian antara pengaplikasian ilmu semiotika dan praktik pemasaran hotel yang dituangkan dalam iklan. Kesesuaian yang tepat antara keinginan dan makna yang ingin disampaikan bisa terbangun dengan baik untuk menghindari adanya kesalahpahaman antara hotel dan target pasar.

**Kata kunci:** semiotika, iklan, promosi, perhotelan, Badung

### 1. Pendahuluan

Pariwisata, jika dipandang secara instrumental, sebagai mekanisme yang menjadi alat pengungkit ekonomi yang mengubah aset alam dan budaya menjadi barang dan jasa karena sifatnya. Selain itu, sederet masalah yang muncul adalah: aset alam dan budaya manakah yang akan menjadi bagian dari valorisasi dan bagaimana caranya. Masalah utama yang muncul untuk ditantang adalah, "sifat" komersialisasi pariwisata bahwa aset pariwisata sangat bergantung pada dunia budaya dan simbolik suatu tempat. Dengan kata lain, barang dan jasa wisata merupakan komoditas yang hampir tidak dapat dibayangkan tanpa habitat sosial budaya yang unik. Negara berkembang sangat mengandalkan industri pariwisata untuk mengimbangi pembangunan ekonomi dengan negara maju. Menurut Kementerian Pariwisata Indonesia, total dampak dari sektor Perjalanan dan Pariwisata terbukti menyumbang 10,4% dari PDB global dan 313 juta pekerjaan, atau 9,9% dari total lapangan kerja pada tahun 2018. Di sisi lapangan kerja, industri pariwisata menempati urutan kedua, Setelah sektor publik dengan penambahan sekitar 2 juta lapangan kerja sesuai dengan jumlah total pengunjung asing hingga 15,8 juta pada 2018 (Kompas, 2018: 1).

Studi ini mendeskripsikan bahwa strategi promosi pariwisata negara cenderung menonjolkan aset tak berwujud, umumnya simbolis, untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Oleh karena itu, persaingan wisata, sebagai lapisan tambahan, sedang berlangsung di antara nilai-nilai yang membedakan para pesaing. Literatur menunjukkan

bahwa pariwisata itu sendiri adalah bisnis yang menyediakan barang dan jasa simbolis bagi konsumen yang mencari ritual sekuler (Hummon, 1988). Penawaran dan promosi konsumsi simbolik ini terstruktur dalam pola pandangan wisatawan. Eskalasi pariwisata massal menghasilkan fenomena yang meluas, yang disebut turis tatapan (Urry, 1990), untuk mendidik dan mendisiplinkan wisatawan modern tentang apa yang harus dilihat dan bagaimana melihat hal-hal yang diatur untuk kesenangan mereka. Organisasi di sekitar atraksi wisata ini perlu dipromosikan untuk menerima wisatawan dari seluruh dunia. Daya tarik industri pariwisata memiliki strategi pemasaran dan promosi untuk mendapatkan tempat di pasar. Memiliki hanya seperangkat aset wisata (alam, budaya, dll.) Tidak cukup untuk menarik wisatawan dan metode untuk merangsang perhatian wisatawan menjadi menonjol.

Masalah berikut ini adalah persaingan antar destinasi pariwisata. Kualitas komoditas tidak hanya cukup untuk pemasaran pariwisata. Selain itu, destinasi tertentu bersaing dengan yang lain dalam hal pengalaman dan dunia semantik. Ini adalah komponen yang menonjol dari sebuah komoditas: sebuah destinasi seharusnya bersaing dengan yang lain sebagai daya tarik wisata yang diidealkan (Chatelard, 2008). Karakter khas dari destinasi pariwisata terkadang dapat menjadi aset budaya. Aset tersebut terdiri dari interaksi dengan wisatawan dan perubahan waktu. Singkatnya, bidang pariwisata menyajikan ciri-ciri yang mencolok dalam pencarian suatu konstruksi sosial. Ada beberapa keuntungan bagi wisatawan masa kini untuk mengetahui terlebih dahulu tentang tujuan wisata. Hal ini memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mengevaluasi preferensinya dengan membandingkan antar destinasi berdasarkan kriteria sosial ekonomi dan cita rasa budaya. Gambaran umum ini hanya dapat dilakukan oleh calon wisatawan melalui bahan/penanda/indikator pariwisata (film, panduan perjalanan, foto, poster / spanduk, brosur, blog, artikel, dll.). Isi visual atau / dan audio tidak hanya terdiri dari nilai-nilai konkrit tetapi juga nilai-nilai abstrak. Nilai-nilai abstrak tersebut tersusun melalui interaksi antara tanda dan simbol, dengan kata lain penanda dan penanda. Dalam kerangka ini, destinasi juga menemukan dirinya dalam aspek lain dari kompetisi simbolik. Ada beberapa keuntungan bagi wisatawan masa kini untuk mengetahui terlebih dahulu tentang tujuan wisata. Itu memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk mengevaluasi preferensinya dengan membandingkan antar destinasi berdasarkan kriteria sosial ekonomi dan cita rasa budaya. Gambaran umum ini hanya dapat dilakukan oleh calon wisatawan melalui bahan / penanda / indikator pariwisata (film, panduan perjalanan, foto, poster / spanduk, brosur, blog, artikel, dll.). Isi visual atau / dan audio tidak hanya terdiri dari nilai-nilai konkrit tetapi juga nilai-nilai abstrak. Nilai-nilai abstrak tersebut tersusun melalui interaksi antara tanda dan simbol, dengan kata lain penanda dan penanda. Dalam kerangka ini, destinasi juga menemukan dirinya dalam aspek lain dari kompetisi simbolik. Ketika mempromosikan destinasi di bawah *ceteris paribus* (semuanya sama) dan mempertimbangkan persaingan di level simbolis, tampak bahwa para pesaing memiliki strategi tunggal: mempromosikan untuk turis sasarannya, orang yang distereotipkan oleh aktor destinasi. Promosi tersebut kemudian beroperasi pada serangkaian pengalaman simbolis.

Misalnya, konsep yang menonjol - orisinalitas, nostalgia, dan pengalaman wisata - digunakan untuk membangun realitas dan memberikan pengalaman wisata. Amariou (2000) berpendapat bahwa jika destinasi tersebut kurang orisinalitas, industri pariwisata ikut bermain untuk memproduksinya (meniru alam liar dan kehidupan pedesaan, dll.). Pengalaman perjalanan kemudian mengubah dirinya menjadi pengalaman otentik dan utopik bergantung pada pengalaman kolektif para leluhur dan sejarah yang tidak dapat diingat oleh siapa pun. Singkatnya, persaingan berkembang dari topografi nyata menjadi topografi simbolik yang konsumsi diakomodasi secara simbolis.

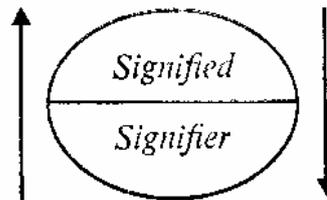
Pengalaman konsumsi simbolik (Ekinci et al, 2013) seperti permainan. Ini adalah pendekatan holistik yang terdiri dari fasilitas yang mendorong wisatawan untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri saat para peziarah modern (MacCannell, 1973) menghindari "patung kehidupan nyata" mereka. Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, diperlukan kerangka kerja untuk memahami pola yang mengakomodasi reproduksi dan pemasaran makna-makna pariwisata tersebut. Echtner (1999) menunjukkan persyaratan untuk memeriksa semua jenis materi promosi pariwisata yang melayani proses tersebut. Oleh karena itu, studi ini mengadopsi analisis semiologi untuk menguraikan makna tersembunyi dalam iklan perhotelan di Badung. Data dalam studi ini diambil melalui iklan promosi perhotelan Hotel Accor Bali. Data ini dipilih karena memiliki elemen penanda dan petanda yang signifikan dalam sebuah iklan. Dalam studi tersebut, pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dibahas:

- a. Apa arti simbol yang terdapat pada iklan promosi?
- b. Bagaimana peran semiotik dalam promosi destinasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisata?

## 2. Metode

Studi ini menggunakan *Semiology Analysis of Barthes* (1974) untuk menyempurnakan konsep-konsep seperti rekonstruksi realitas sosial, representasi wisata, dan pengalaman. Menurut Barthes (1974) bahasa yang digunakan orang untuk berinteraksi satu sama lain, mitos, tingkah laku, visual, show card, furniture, fashion segera setiap kesatuan yang bermakna yang mempunyai konotasi bersatu membangun makna sosial dalam hal lingual dan semiologis. level. Unit dari pengaturan yang berarti ini yang telah diidentifikasi dengan representasi sosial disebut sebagai indikator. Barthes menekankan bahwa dalam hubungan antara indikatif dan terindikasi, yang diindikasikan sama sekali bukan merupakan "objek" melainkan desain mental dari objek itu sendiri. Di sisi lain, Barthes setuju bahwa indikator menjadi bermakna bersama dengan lingkungannya dan terlepas dari lingkungannya maknanya akan menjadi relatif seperti yang dikemukakan oleh Saussure (1916). Peirce (2014), di sisi lain, bergerak satu langkah ke depan dan mendefinisikan indikator sebagai proses triadik. Pada tingkat pertama, individu menghadapi sesuatu secara konkret. Yakni, tingkat pertama adalah tingkatan yang kita rasakan melalui perasaan kita. Di level kedua, item konkret yang kami temui menganimasikan hal yang berbeda. Hubungan antara indikator dan yang ditunjukkan muncul di level ini. Sedangkan untuk level ketiga, ini adalah proses dimana seseorang memahami apa yang direpresentasikan dan menginterpretasikan hubungan antara indikator dan indikator yang ditunjukkan.

Teori analisis semiotik Saussure berbasis Barthes mendefinisikan tanda linguistik pada dua sisi entitas, pada sisi tanda disebut Signifier sedangkan sisi lain disebut Signified. Penanda adalah keseluruhan aspek material dari tanda dan Yang Ditandakan adalah konsep mental dari tanda. Kedua hal yang tidak terpisahkan dari Penanda (aspek material) dan Petanda (konsep mental) dijelaskan sebagai diagram berikut:



Gambar 1. Hubungan Penanda dan Petanda

Serangkaian studi dilakukan oleh beberapa peneliti yang menggunakan semiotik untuk menganalisis iklan. Studi sebelumnya diberikan untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan antara studi ini dengan studi lainnya. Studi-studi tersebut telah direview dan hasil studi sebelumnya disajikan sebagai berikut:

Pertama diambil dari A'la (2011) dalam studinya *A Semiotic on the A-Mild Advertising* menggunakan teori Roland Barthes mencoba untuk mengetahui konotasi verbal dan nonverbal dalam iklan rokok A-Mild. Tidak hanya tanda verbal tetapi juga warna yang dianalisis dalam studi ini. Dalam studi ini ia hanya menganalisis warna, bukan gambarnya. Ia menganalisis iklan tersebut menggunakan teori Roland Barthes. Studi saat ini menganalisis iklan lebih dalam dan hanya berfokus pada materi audio dan juga visual.

Selain itu, diambil dari Syahrani (2011) dalam tesisnya *Summary of a Semiotic Analysis on Chocolate Advertisement in Style Magazine* mencoba menganalisis hubungan antara objek dan interpretasi semut pada Toblerone, coklat susu 100 kalori Nabisco dan coklat dove dengan selai kacang. Dia menemukan hubungan antara makna dan pesan tersembunyi yang ingin disampaikan. Syahrani menggunakan teori Charles sander Peirce untuk menganalisis iklan tersebut. Studi saat ini hanya berfokus pada iklan tunggal, padahal diyakini iklan yang dianalisis mampu memberikan banyak informasi.

Studi sebelumnya lainnya adalah Laksono (2016), ia melakukan studi tentang penanda, penandaan, dan denotasi konotasi dalam Meme Troll Football. Studi ini mengeksplorasi arti dari beberapa frase dan kalimat yang muncul pada data. Penulis menggunakan teori Roland Barthes dan konsep Saussure untuk menganalisis data. Studi saat ini berfokus pada materi audio maupun visual yang terdiri dari elemen iklan yang lebih kompleks.

### 3. Hasil dan Pembahasan

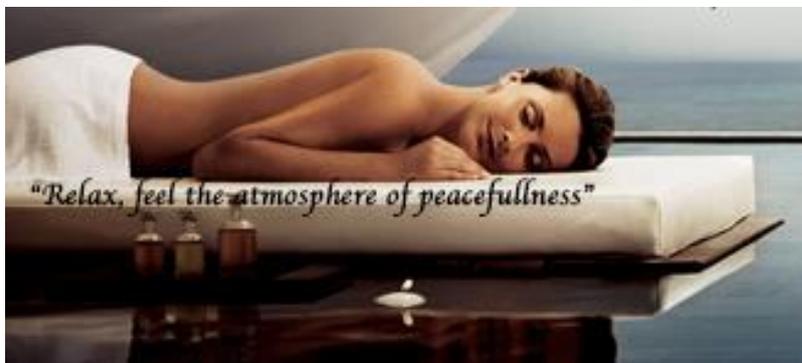
Pada bagian ini temuan-temuan dari studi dan pembahasan disajikan. Sebagai bagian dari studi, hanya 3 bagian dari iklan promosi yang dianalisis. Ketiga bagian ini merepresentasikan kombinasi antara penanda dan penanda. Bagian-bagian tersebut merupakan segmentasi iklan dari keseluruhan iklan promosi.



Gambar 1. Iklan Promosi Accor Hotel Bali

### 3.1 Pemaknaan Penanda Dan Petanda Pada Iklan Promosi

Gambar 1.



**Penanda:** seorang wanita tidur disertai dengan tulisan "Relax, feel the atmosphere of peacefulness".

**Petanda:** kenyamanan dan ketenangan

**Makna:** sebagai hotel yang memiliki tingkat hunian yang tinggi, kenyamanan merupakan syarat mutlak dalam pelayanan akomodasi. Pada bagian iklan ini menunjukkan bagaimana komitmen hotel untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan kenyamanan yang menenangkan sesuai dengan slogan "Relax, feel the atmosphere of peacefulness".

Gambar 2.

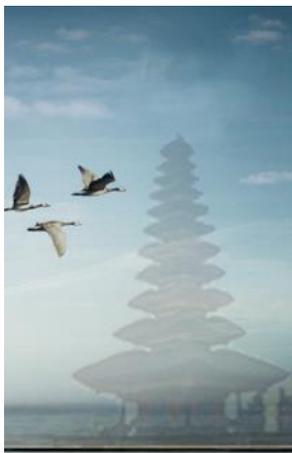


**Penanda:** 3 ekor burung dan tulisan "*Feeling at home wherever you go. Bali. Inner smile*".

**Petanda:** jaringan global dan pelayanan maksimal

**Makna:** pada dasarnya rumah merupakan tempat paling nyaman yang bisa dimiliki oleh seorang individu. Pada penggalan iklan menunjukkan komitmen hotel untuk memberikan rasa nyaman seperti di rumah untuk para pengunjung. Hal ini juga ditunjang oleh ciri khas Bali yang murah senyum dan ramah direpresentasikan pada tulisan "*Bali, Inner Smile*". Di samping itu, 3 burung merepresentasikan jaringan Hotel Accor yang luas seperti jarak yang bisa ditempuh beberapa ekor burung saat melakukan migrasi.

Gambar 3.



**Penanda:** bayangan sebuah Pura.

**Petanda:** identitas khas Bali

**Makna:** kehadiran sebuah gambar Pura pada iklan bertujuan untuk menegaskan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Accor ada di Bali dan iklan ini memang ditujukan untuk merepresentasikan fasilitas yang mereka miliki di Bali. Pura identik dengan Bali dan bisa dianggap sebagai salah satu petunjuk secara verbal mengenai Bali.

### 3.2 Peran Semiotik Pada Iklan Promosi Perhotelan

Studi ini menyoroti konsep payung promosi pariwisata sebagai komitmen terhadap warna lokal. Warna lokal, terutama yang menysasar orang barat, menampilkan dirinya sebagai sintesis budaya timur yang terdiri dari citarasa luar waktu, mitologis, dan otentik dengan kenyamanan teknologi Barat. Perbedaannya adalah "geografi imajiner" untuk dikatakan dengan kata-kata (Said, 1985). Dalam pengertian ini, tidak mungkin membicarakan orientalisme tanpa orientalis. Iklan promosi yang diteliti juga mempertegas pandangan orientalis melalui aset budaya dan sejarah. Subteksnya akrab dengan tema arus utama di negara-negara Dunia ketiga. Secara umum, negara-negara berkembang memiliki tema yang sama: menjanjikan Dunia yang tidak nyata.

Bagian branding tersebut diwakili oleh simbol-simbol dalam iklan promosi. Iklan promosi di atas menggunakan gambar indeks. Iklan tersebut memiliki kemampuan untuk menjadi representasi visual yang paling menarik. Gambar indeksikal adalah koneksi langsung dari dua objek atau konsep yang terkait. Ada banyak cara berbeda untuk menggunakan pendekatan semiotik dalam periklanan, masing-masing dengan tujuan sendiri dalam hal mendongeng serta menghubungkan dengan audiens di berbagai tingkatan. Dari penggunaan fotografi yang lebih lugas dan bersih hingga penggunaan gambar yang samar dan menggugah pikiran (dan biasanya teks minimal), semua kategori ini digunakan secara terpisah, serta dalam kolaborasi, untuk membuat sesuatu yang menarik dan harus dipertimbangkan saat memikirkannya. pesan yang mencoba untuk dikomunikasikan. Kuncinya adalah mempertimbangkan audiens, apa yang mereka hargai, dan bagaimana menerjemahkan nilai-nilai itu ke dalam visual yang relevan. Dalam komunikasi pemasaran dan periklanan, semiotika memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan upaya apa pun. Melalui penerapan yang efektif dari elemen verbal, visual dan performatif (tindakan oleh konsumen), perusahaan dapat memperkuat jangkauan mereka ke pelanggan mereka. Elemen simbolis ini termasuk logo, ritual, simbol budaya, warna, individu ikonik, teks, iklan, situs web, lingkungan fisik, keramahtamahan dan layanan, garis tag, dan titik sentuh lainnya. Dari iklan Hotel Accor, terlihat bahwa penggunaan simbol sudah memenuhi pencapaian iklan yang bermanfaat, tepat dan sesuai dengan tujuan dari iklan promosi tersebut dibuat.

### 4. Simpulan

Studi merupakan upaya untuk menguraikan cara orang Indonesia menantang persaingan simbolik. Ditemukan bahwa strategi pariwisata didasarkan pada rekonsiliasi nilai-nilai Barat seperti teknologi, kenyamanan, dan nilai-nilai Timur: keramahan, keabadian, eksotik, dll. Iklan promosi pariwisata saat ini menyoroti warna lokal yang mengorientasikan Indonesia secara otomatis (pada studi ini: Bali). Jenis promosi ini, jika dianggap sebagai struktur pariwisata yang non-monolitik dan berbeda, memiliki beberapa kekurangan di era persaingan simbolik. Materi yang dikaji perlu ditingkatkan dengan kontribusi pengampu kewenangan. Apabila penandaan dan penanda tersinkronisasi dengan baik, aspek tersebut mampu memberikan pemahaman yang baik secara menyeluruh tentang arti dan tujuan dari video promosi tersebut.

Analisis yang komprehensif masih kurang baik dari segi konten (termasuk materi promosi lainnya; pemandu wisata, video, dsb.) maupun metode (analisis isi, analisis wacana, dll) literatur pariwisata Indonesia. Harapannya studi ini memicu ide tentang pengambilan studi pariwisata terutama pada studi pariwisata khususnya dalam literatur pariwisata Indonesia.

## 5. Daftar Rujukan

- A'la, Tazkiyatul. F. (2011). *A Semiotic Analysis on the Mild Advertisements*. Published Thesis. State Islamic University "Syarif Hidayatullah" Jakarta.
- Barthes, R. (1974). *Mythologies*. New York: Wang.
- Britton, R. (1979). The Image Of The Third World In Tourism Marketing, *Journals of Tourism Research*, (July/Sept): 318-329.
- Carter, S. (1998) Tourists' and travellers' Social Construction of Africa and Asia as Risky Locations, *Journal of Tourism Management*, 19 (4):349-358.
- Caton K., Santos C. A. (2009) Images of the Other: Selling Study Abroad in a Postcolonial World, *Journal of Travel Research*, 48, 191-203.
- Chang, H. ve Holt R. (1991) Tourism as Consciousness of Struggle: Cultural Representation of Taiwan, *Critical Studies in Mass Communication*, (8): 102-118.
- Chatelard, G. (2008) Tourism and Representations of Social Change and Power Relations in Wadi Ramm Southern Jordan. Retrieved April 12, 2019, from [http://hal.archivesouvertes.fr/docs/00/33/84/46/PDF/Tourism\\_and\\_representations.pdf](http://hal.archivesouvertes.fr/docs/00/33/84/46/PDF/Tourism_and_representations.pdf)
- Echtner, C. (1999) The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research, *Journal of Tourism Management* 20 (1999) 47-57.
- Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S. (2013) Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands, *Journal of Business Research* 66 (2013) 711-718.
- Hummon, D. M. (1988) Tourist Worlds: Tourist Advertising, Ritual, and American Culture, *The Sociological Quarterly*, 29: 2, pp. 179-202.
- Laksono, Wahyu P. (2016). *A Semiotic Analysis in Meme "Troll Football"*. Published thesis. State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.
- MacCannell, D. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *The American Journal of Sociology*, 79 (3): 589-603.
- Palmer, C. (1999) Tourism and the symbols of identity, *Tourism Management*, 20:313-321.
- Peirce, C.S. (2014). *The Philosophy of Peirce: Selected Writings*, Buchler, J.(Ed.), New York, USA: Routledge.
- Said E. W. (1985) Orientalism Reconsidered, *Cultural Critique*, No. 1, pp. 89-107.
- Saussure, F. (1916/1966). *Cour de Linguistic Generale* (Course in General Linguistics), (W. Baskin, Trans.) New York: McGraw-Hill.
- Silver, I. (1993) Marketing Authenticity in Thirld World Countries, *Journals of Tourism Research*, (20): 302-318.
- Syahrani, Suci. F. (2011). *Summary of A Semiotics Analysis on Chocolate Advertisements in Style Magazine*. Published Thesis. State Islamic.