

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata budaya merupakan suatu aktivitas wisata yang digerakkan oleh ketertarikan terhadap objek-objek wisata yang berupa hasil karya seni dan budaya lokal, seperti adat istiadat, upacara tradisional, praktik keagamaan, pola kehidupan masyarakat setempat, peninggalan sejarah, hasil seni, kerajinan tangan, dan berbagai aspek budaya lainnya (Serafin, 2023). Wisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan secara kelompok dengan tujuan bersenang-senang, menambah pengetahuan, dan berbagai tujuan lainnya (Serafin, 2023). Wisata meliputi berbagai jenis pengalaman, seperti mengenal budaya dan tradisi lokal, menikmati indahnya alam, mengunjungi situs-situs bersejarah, hingga berpartisipasi dalam aktivitas petualangan atau hiburan. Budaya adalah suatu sistem kehidupan yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang, mencakup sistem nilai, norma, kepercayaan, adat istiadat, bahasa, seni, dan praktik sosial yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Adhirahma, 2021). Tujuan wisata budaya adalah untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya-budaya lokal serta situs-situs bersejarah kepada wisatawan (Dunia, 2023).

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan budaya, tradisi dan keindahan alamnya dengan beragam warisan dan tradisi mulai dari tarian, musik, pakaian adat dan bangunan yang bersejarah. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi wisata yang sangat beragam, hal itu disebabkan adanya berbagai macam suku bangsa, bahasa, adat istiadat serta tradisi yang berbeda-beda, sehingga dapat menciptakan dan mengembangkan industri pariwisata (Rahmi, 2021). Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan peluang yang sangat berharga untuk Indonesia dan industri ini telah berkembang menjadi salah satu sektor yang sangat menguntungkan, memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara, sekaligus menciptakan

lapangan kerja bagi jutaan orang di berbagai daerah (Rahmi, 2021). Pertumbuhan ini membawa dampak positif bagi masyarakat Indonesia dan menandakan potensi besar sektor pariwisata sebagai penggerak utama perekonomian nasional.

Setiap provinsi di Indonesia mempunyai keunikan budayanya masing-masing dan banyak destinasi wisata budaya yang menarik untuk dijelajahi, seperti Pura Mangkunegaran yang terletak di Surakarta Jawa Tengah sebagai salah satu destinasi wisata *heritage* (Wardhana, 2021). Oleh sebab itu, Pura Mangkunegaran yang terletak di pusat Kota Solo, tepatnya di Jalan Ronggowarsito memiliki potensi besar untuk mendukung kemajuan pariwisata di Indonesia. Lokasinya yang strategis menawarkan kemudahan akses bagi wisatawan (Ahmad, 2023). Pura Mangkunegaran yang merupakan Bekas pusat kekuasaan dan simbol budaya Jawa, Pura Mangkunegaran didirikan pada tahun 1757 melalui sejarah yang cukup panjang (Rukmi, 2022). Pura Mangkunegaran sudah berusia dua setengah abad lebih, dengan seiring berkembangnya zaman yang terus berubah, generasi penerusnya bersedia beradaptasi (Ahmad, 2023).

Penyesuaian ini ditujukan untuk kepentingan obyek atau destinasi wisata budaya. Selain itu, berbagai destinasi wisata di sekitar Pura Mangkunegaran berada dalam jarak yang dekat, memudahkan pengunjung untuk menjelajahi dan mengenal lebih dalam kekayaan sejarah serta budaya yang dimiliki Kota Bengawan ini (Ahmad, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung daya tarik wisata 2023

No.	Daya Tarik Wisata	Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata	
		Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
		2023	2023
1	Mangkunegaran	6.392	143.186
2	Museum Radya Pustaka	528	33.683
3	W.O Sriwedari	-	56.206
4	Museum Batik Danar Hadi	2.673	11.074
5	Taman Satwataru (Solo Safari)	-	557.221
6	Museum Keris	212	18.953
7	Museum Lokananta	2	8.324
Kota Surakarta		9.899	3.859.547

(Sumber: surakartakota.bps.go.id)

Berdasarkan tabel diatas, objek wisata yang paling diminati wisatawan mancanegara adalah Mangkunegaran dengan jumlah sebanyak 143.186 orang. Sebaliknya, Taman Satwataru (Solo Safari) menerima jumlah wisatawan mancanegara terbanyak, yakni sebanyak 557.221 orang. Namun, perlu dicatat bahwa objek wisata taman Satwataru (Solo Safari) ini tidak menarik wisatawan domestik sepanjang tahun, tidak seperti wisata Mangkunegaran yang banyak diminati oleh wisatawan domestik dengan jumlah 6.392 pengunjung. Sementara Museum Radya Pustaka menerima 33.683 pengunjung mancanegara, namun hanya menerima 528 wisatawan domestik. Demikian pula, WO Sriwedari menerima 56.206 pengunjung mancanegara namun tidak menarik satu pun wisatawan domestik. Objek wisatawan lainnya, yaitu Museum Batik Danar Hadi, Museum Keris, dan Museum Lokananta, semuanya menerima jumlah pengunjung yang relatif lebih sedikit, yakni masing-masing 11.074, 18.953, dan 8.324 pengunjung wisatawan mancanegara, sedangkan pengunjung wisatawan domestik sebanyak 2.673 pada wisata Museum Batik Danar Hadi, 212 pengunjung pada wisata Museum Keris, dan 2 pengunjung pada wisata Museum Lokananta.

Berdasarkan publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Solo (Meidinata, 2024), objek wisata ini telah diakui sebagai salah satu destinasi favorit bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Bukti nyata

terlihat saat pelaksanaan Piala Dunia U-17 2023 di Kota Solo, di mana banyak peserta turnamen tersebut mengunjungi wisata yang berada di Kecamatan Banjar sari (Meidinata, 2024). Di tempat wisata ini, sering diadakan berbagai acara, termasuk Solo Keroncong Festival 2022, Festival Payung Indonesia (Fespin) 2022, serta Solo Batik Music Festival yang diselenggarakan di Pamedan Mangkunegaran (Meidinata, 2024).

Selain megahnya Pura Mangkunegaran sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa yang mempunyai sejarah, kota ini juga menawarkan berbagai destinasi wisata budaya lain, yaitu Pasar Gede, Titik Nol Solo dan Tugu Keris. Pasar Gede merupakan pasar tradisional tertua yang telah berdiri sejak 1927, yang tak hanya menjadi sentra ekonomi tetapi juga surga kuliner dengan ragam jajanan khas hingga hidangan modern (Setyaningrum, 2023). Tak jauh dari sana, berdiri Titik Nol Solo atau Tugu Pemandangan di Jalan Jenderal Sudirman, monumen bersejarah yang merupakan cagar budaya ikonik kota Solo (R. S. Prabowo, 2022). Kemudian, ada pula Tugu Keris di jembatan Tirtanadi, representasi senjata tradisional Jawa yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya dunia (Isnanto, 2019). Keberadaan situs-situs ini menunjukkan kekayaan warisan budaya Solo yang terus menarik minat wisatawan untuk menjelajahi dan mendalami identitas kota.

Kemudian, kebutuhan wisata budaya bagi wisatawan mencari informasi destinasi wisata budaya melalui iklan. Pemanfaatan iklan melalui media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan lain-lain, menjadi salah satu platform yang tidak hanya memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam pencarian destinasi wisata budaya di internet (Nurjanah, 2018). Oleh sebab itu, media sosial sebagai alat promosi pariwisata tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kunjungan wisata budaya dan eksposur terhadap potensi lokal (Damareta, 2023).

Untuk mempermudah peningkatan wisata budaya, pemanfaatan iklan melalui media sosial juga berguna untuk mengekspresikan pengalaman melalui visualisasi atau penyampaian informasi faktual, kemudian komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi (Nurjanah, 2018). Iklan merepresentasikan wisata budaya melalui simbol-simbol budaya lokal, kekayaan sejarah, narasi visual, keindahan seni, pakaian adat, serta tradisi luhur yang telah diwariskan secara turun-temurun. Iklan dituntut untuk mampu membangkitkan emosional penonton, menyampaikan informasi, serta mengajak penonton untuk berpartisipasi mendalami nilai-nilai budaya di benak penonton (Ibaw et al., 2019). Dengan demikian, iklan tidak sekadar menjadi sarana pemasaran, melainkan jembatan yang menghubungkan calon wisatawan dengan esensi dan semangat suatu kebudayaan.

Seperti halnya iklan Gojek Dalam mempromosikan produknya, iklan-iklan Gojek sering kali memanfaatkan kondisi sosial di Indonesia dengan tujuan menumbuhkan semangat positif dan mendorong kebangkitan dari berbagai keterpurukan. Salah satu contoh iklan adalah Gojek versi "Bangun lagi, Bali", yang mengangkat fenomena sosial yang sedang terjadi di masyarakat terutama di daerah Bali, yang dikenal sebagai Pulau pariwisata yang mengalami keterpurukan akibat Covid-19. Ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia menyebabkan pelaku usaha, baik mikro maupun makro, sehingga Bali mengalami keterpurukan yang menjadi dasar pembuatan iklan Gojek Versi "Bangun lagi, Bali".

Gojek Indonesia, yang dikenal juga dengan nama PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, merupakan sebuah platform layanan ojek berbasis aplikasi mobile (Wicaksana, 2016). Gojek, sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia, menyadari pentingnya mengangkat unsur budaya lokal dalam iklan untuk menciptakan ikatan emosional dengan masyarakat. Di tengah tren ini, kehadiran iklan Gojek versi "Kembali ke Mangkunegaran" dapat dilihat sebagai bentuk promosi yang strategis untuk mengangkat potensi budaya lokal dan memperkuat daya tarik wisata budaya di Jawa

Tengah. Dalam iklan ini, wisata Mangkunegaran disorot sebagai destinasi budaya yang patut dikunjungi, memanfaatkan layanan Gojek sebagai sarana transportasi menuju tempat tersebut. Iklan ini tidak hanya mempromosikan layanan transportasi digital, tetapi juga menampilkan wisata budaya di Mangkunegaran, salah satu pusat kebudayaan Jawa Solo yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi.

Selain iklan yang dibuat oleh Gojek adapun iklan yang mempunyai unsur budaya seperti iklan Citra versi "Ragam Cantik Indonesia Citra" yang mencapai 12 juta kali ditayangkan, iklan ini dengan cerdas menggambarkan para wanita Indonesia yang memiliki kulit beragam sebagai simbol keberagaman etnis dan budaya yang ada di Tanah Air. Setiap wanita dalam iklan tersebut mencerminkan kekayaan budaya Indonesia yang tak ternilai, di mana mereka tidak hanya menonjolkan kecantikan fisik, tetapi juga semangat untuk menjaga dan melestarikan alam serta budaya Indonesia.

Untuk memahami lebih dalam makna dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan gojek versi "Kembali Ke Mangkunegaran", maka diperlukan penelitian mendalam guna melihat representasi wisata budaya yang terdapat dalam sebuah iklan. Representasi merupakan sebuah gagasan yang mengacu pada proses penyampaian realitas, ide, atau emosi melalui beragam bentuk komunikasi, termasuk kata-kata, gambar, atau simbol (Jasmine, 2014). Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari sebuah makna suatu tanda, yang mana susunan tanda-tanda tersebut memiliki pesan tertentu (Putri, 2024). Dalam teori Roland Barthes menjelaskan denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi merupakan hubungan tanda dan penanda pada realitas menghasilkan makna langsung dan pasti (Septiana, 2019). Konotasi ialah makna kedua yang tersembunyi dan menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi (Septiana, 2019). Sedangkan Mitos adalah suatu bentuk pesan yang harus diyakini kebenarannya namun tidak dapat dibuktikan (Septiana, 2019).

Penelitian ini sendiri lebih difokuskan lagi kepada representasi wisata budaya dalam sebuah iklan PT. Gojek Indonesia versi “Kembali ke Mangkunegaran”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Representasi Wisata Budaya Dalam Iklan Gojek Versi “Kembali Ke Mangkunegaran”?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Representasi Wisata Budaya Dalam Iklan Gojek Versi “Kembali Ke Mangkunegaran”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya kajian semiotika, khususnya melalui penerapan model Roland Barthes dalam menganalisis representasi budaya dalam media iklan. Dengan mengeksplorasi konsep denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan “Kembali ke Mangkunegaran,” penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pemahaman semiotika sebagai metode analisis dalam mengidentifikasi makna tersembunyi yang ditransmisikan melalui media. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian komunikasi dan budaya, khususnya dalam memahami bagaimana simbol-simbol budaya lokal dipresentasikan dalam iklan modern.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi industri pariwisata, pemasar, dan pemerintah dalam mempromosikan wisata budaya secara efektif. Bagi industri pariwisata, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk merancang promosi yang autentik dan menarik minat wisatawan. Bagi pemasar dan kreator iklan, penelitian ini memberikan wawasan tentang penggunaan simbol budaya yang kuat dan bermakna sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Sementara itu, bagi pemerintah dan lembaga kebudayaan, penelitian ini menjadi masukan

untuk menjalin kolaborasi dengan pihak swasta dalam upaya pelestarian budaya lokal melalui media modern.

