

Retorika Visual Iklan Pariwisata Indonesia Pada Akun Instagram *Wonderful Indonesia* dalam Masa Pra Pandemi, Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19

Isnani Dzuhrina

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email: isnani@umm.ac.id

Abstrak

Pariwisata Indonesia mendapati tantangan dan dampak akibat dari pandemi virus corona. Sebuah tantangan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia untuk bisa menghadapi dan membuat strategi terkait rendahnya jumlah kunjungan wisata akibat pandemi Covid-19. Penggunaan *platform* instagram untuk publikasi iklan video pariwisata Indonesia dipilih sebagai media promosi dalam menghadapi situasi pandemi dan era *new normal* pasca pandemi, hal ini senada dengan tingginya tingkat penggunaan internet selama pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui perbedaan gaya penyajian iklan dari tiga video promosi yang diunggah *Wonderful Indonesia* dari masa sebelum masuknya corona virus sampai masa pandemi, dan pasca pandemi Covid-19 yang ditinjau dari segi retorika visualnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe interpretative dan berfokus pada pemaknaan pesan yang dilihat dari unsur retorika visual pada setiap *scene*. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa ada perbedaan gaya penyajian dan pesan yang terkandung di dalam video dari segi konten, tema, dan visualisasi indeks ikon simbol pada masing-masing *scene* dalam video serta sama-sama mempunyai tujuan menciptakan iklan komersial untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan menjalin komunikasi dengan calon wisatawan.

Keyword : Iklan, Instagram, Pariwisata Indonesia, Retorika Visual, *Wonderful Indonesia*.

PENDAHULUAN

Iklan sebagai bentuk pesan yang menarik perhatian khalayak untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang atau jasa menjadi hal lumrah yang sering dijumpai dalam aktivitas sehari-hari. Mulai aktivitas di pagi hari hingga menjelang waktu tidur iklan menjadi suguhan makanan wajib yang menemani, dari saat menyyalakan televisi sambil minum

kopi, atau deretan iklan media cetak yang terpampang di sepanjang jalan, juga munculnya iklan *pop up* saat menggunakan internet *browser* di laptop atau komputer, dan bahkan saat asik berselancar di media sosial. Menurut Sudiana dalam Vera (2014) iklan di definisikan sebagai bentuk komunikasi yang memuat informasi dan gagasan mengenai suatu produk yang

ditujukan kepada khalayak secara serentak, tujuannya menerima *feedback*, baik karena iklan memberikan informasi, melakukan persuasi dan meyakinkan khalayak. Secara sederhana iklan diartikan sebagai kegiatan menawarkan suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media yang bersifat membujuk atau persuasif. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk tujuan menarik perhatian khalayak agar mengikuti pesan yang disampaikan, menurut Kotler dan Amstrong “promosi adalah sebuah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan kegiatan membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk” (Jasmani, 2018).

Berbicara mengenai iklan maka instagram merupakan salah satu media sosial yang kerap digunakan dan dinilai efektif sebagai media promosi karena tingkat aksesibilitasnya yang tinggi dalam memuat pesan audio visual yang menarik. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured (Mardalis, 2017) sebanyak 54% perusahaan dengan *brand* atau merek ternama menggunakan instagram sebagai media promosinya. Banyak pelaku bisnis kemudian terpacu untuk bersaing memasarkan produk mereka di media sosial instagram dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produknya ke konsumen. Sebagai *platform* yang sering dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu objek secara gratis atau berbayar dengan bentuk foto atau video, instagram juga dimanfaatkan akun *Wonderful* Indonesia. *Wonderful* Indonesia adalah salah satu konsep oleh kementerian pariwisata sebagai upaya kreatif dalam meningkatkan perkembangan potensi wisata daerah yang kemudian pada tahun 2014 ditetapkan sebagai *branding* pariwisata Indonesia bersanding dengan *Pesona* Indonesia (Simanjuntak). Menurut Fatanti dan Suyadnya, promosi pariwisata melalui

media sosial merupakan cara baru yang digunakan untuk memajukan pariwisata dan berdampak besar untuk mendorong mobilitas wisatawan (Trihayuningtyas, 2018).

Indonesia merupakan negara dengan salah satu devisa terbesarnya berasal dari sektor pariwisata. Pada tahun 2019, pendapatan devisa dari sektor pariwisata mengalahkan migas dan hasil ekspor, dengan target sebesar US\$ 20 miliar. Namun akibat pandemi Covid-19, jumlah wisatawan di tahun 2020 ini menurun drastis. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, maka pada pertengahan tahun pertama penurunan jumlah wisatawan mancanegara mencapai 59,96%, sedangkan wisatawan domestik sampai di angka 69,09% (Luthfia, 2021). Corona virus merupakan jenis penyakit baru yang pertama kali ditemukan pada 31 Desember 2019 di Wuhan China, virus covid-19 menyebar luas ke seluruh dunia termasuk Indonesia dan memberikan dampak luar biasa pada segala aspek kehidupan manusia termasuk pada sektor pariwisata. Jumlah kasus terinfeksi virus corona yang meningkat di Indonesia membuat pemerintah memberlakukan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi ruang gerak masyarakat. Kemudian per tanggal 20 Juni 2020 sesuai edaran no 7 tahun 2020 pemerintah mengumumkan bahwa sudah memulai fase adaptasi kebiasaan baru atau *new normal* yaitu pemberlakuan protocol Kesehatan dalam setiap kegiatan untuk tindak pencegahan virus (Sitorus, 2020).

Permasalahan penelitian ini berawal dari industri pariwisata Indonesia yang merupakan penopang perekonomian negara mendapati tantangan dan dampak akibat dari pandemi virus corona. Sebuah tantangan bagi Kementerian Pariwisata dan

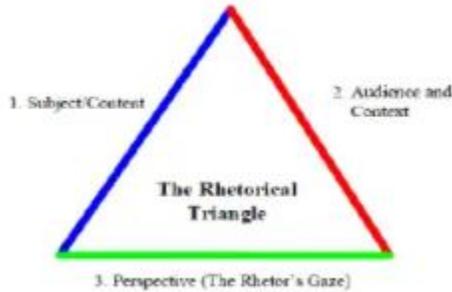
Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia untuk bisa menghadapi dan membuat strategi terkait rendahnya jumlah kunjungan wisata akibat pandemi Covid-19. Penggunaan *platform* instagram untuk publikasi iklan video pariwisata Indonesia dipilih sebagai media promosi dalam menghadapi situasi pandemi dan era *new normal* pasca pandemi, hal ini senada dengan tingginya tingkat penggunaan internet selama pandemi Covid-19. Hasil survei Alvara *Research Center*, selama pandemi rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet antara 7-10 jam sehari, berbeda jauh dengan sebelumnya yang hanya 4 - 6 jam saja setiap harinya (Rochim, 2020). Iklan berkaitan erat dengan elemen visual dan bahasa yang mengandung makna dan manusia merupakan makhluk visual, maka pesan berbentuk visual selain diproses oleh otak 60.000 kali lebih cepat juga terbukti 40% direspon lebih baik dibanding pesan yang berbentuk teks (Taei, 2017). Berkaitan dengan objek yang diteliti, video pariwisata yang dibuat pada masa pandemi, pra-pandemi, dan pasca-pandemi covid-19 tentu memiliki karakteristik tersendiri dalam pembuatannya.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui perbedaan gaya penyajian iklan dari tiga video promosi yang diunggah *Wonderful* Indonesia dari masa sebelum masuknya corona virus sampai masa pandemi, dan pasca pandemi Covid-19 yang ditinjau dari segi retorika visualnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan setiap video di setiap masa dan mengetahui poin-poin lebih lanjut dari pesan yang terkandung di video promosi *Wonderful* Indonesia dalam kaitannya dengan pandemi Covid-19. Teori retorika visual akan digunakan dalam penelitian ini untuk memahami isi visualnya. Menurut Douglas

Ehninger (Howard, 2010) retorika visual dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku dari setiap individu melalui strategi penggunaan simbol dalam gambar. Sederhananya, retorika visual adalah bagaimana sebuah gambar visual memiliki makna dan bagaimana menstrategikan sebuah tanda ke dalam produk visual oleh komunikator. Retorika visual mengedepankan isi pesan yang dikuatkan oleh gambar visual, mengkaji makna dalam sebuah visualisasi. Visualisasi tidak hanya berupa gambar, iklan dan televisi juga merupakan salah satu bentuknya dalam penelitian ini video iklan pariwisata akan dibahas lebih dalam. Analisis teks dan audio serta visual dilakukan untuk mengkaji makna dari video iklan pariwisata *wonderful* Indonesia.

Foss, S.K. menyatakan tidak semua objek visual merupakan retorika visual. Terdapat 3 karakteristik gambar bisa disebut retorika visual, yaitu gambar harus simbolik (*symbolic action*), melibatkan intervensi manusia (*human intervention*), dan disajikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi (*presence of audience*). Retorika visual yang digunakan dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk pada objek visual sebagai artefak komunikasi, tapi juga pada perspektif retorik yang melibatkan analisis simbolis dan komunikasi. Perspektif retorika terhadap citra atau karya visual juga ditandai dengan perhatian khusus yaitu aspek sifat (*nature of image*), fungsi (*function of image*), dan evaluasi (*evaluation of image*). Maka 3 aspek tersebut akan dapat menggambarkan citra visual jika substansi dan sifat alami dari komponen pembentuk gambar tersebut disertakan (Foss, 2005). Hesford & Brueggemann mengatakan bahwa analisis dalam karya fotografi/videografi melibatkan semua komponen dalam karya visual berupa konten, perspektif serta

audiens dan konteks yang disebut sebagai segitiga retorika. Sehingga untuk menggali retorika visual pada iklan dapat didekati dengan menggunakan segitiga retorika ini (Hesford, 2006).



Gambar 1. Segitiga retorika visual

1. Subjek/konten, sebuah gambar visual yang dipandang dengan komponen apapun dapat membangun pesan di dalam gambar tersebut. Subjek/konten meliputi :
 - Subjek gambar, subjek utama dan bisa berupa manusia, hewan, benda, atau hal lainnya yang berkaitan. Bagaimana fotografer menampilkan foto secara menyeluruh beserta pemilihan komponen di dalamnya, serta sudut pandang fotografer dalam menangkap momen kemudian dinarasikan ke dalam foto.
 - Komponen gambar, subjek pendukung dalam foto dapat berupa background, atau hal lain di sekitar objek utama baik benda hidup atau benda mati. Pengaturan warna pada sebuah foto oleh fotografer menimbulkan kesan emosional tersendiri di dalamnya.
 - Point of interest*, yaitu titik fokus dalam sebuah foto untuk menempatkan subjek utama oleh seorang fotografer.
 - Jenis - jenis elemen naratif, kronologi dalam sebuah gambar baik sebelum atau sesudah yang akan diceritakan mengenai ide yang

muncul sebelum foto dibuat atau bisa dihasilkan setelah foto tercipta.

2. Analisis/konteks

Pesan yang akan disampaikan kepada audiens baik yang terbaca atau tidak dalam sebuah foto diperhitungkan pada tahap ini. Setiap foto memiliki sejarah dan budaya dari keberadaannya dan latar belakang fotografer dapat memberikan pengaruh terhadap pesan yang akan disampaikan. Bagaimana budaya dapat ditangkap fotografer untuk diteruskan ke audiens, dalam hal ini budaya yang dimaksud adalah hal yang memotivasi untuk menciptakan atau mengubah pandangan.

3. Perspectives

Sudut pandang fotografer melalui sudut pandang pengambilan gambar oleh kamera. Pengkomposisian kamera dalam mengatur shutter speed, ISOS, appaturure disesuaikan agar memuat pesan kepada audiens. Perspektif digunakan untuk membentuk jarak agar lebih dekat.

Warna menjadi objek studi dalam retorika visual dan menjadi elemen desain paling jelas serta berpengaruh terhadap penguatan persuasi (Wei, 2015), sehingga penggunaan warna harus ditentukan sesuai tujuan dan dipikirkan dengan baik dalam penggunaannya untuk menyampaikan pesan (Tham, 2016). Warna dapat dimaknai melalui beberapa aspek, yakni pengalaman, kultur, dan konteks. Merah, biru, kuning, dan hijau merupakan warna primer yang berkorelasi dengan kesimbangan otak dan antar tubuh serta respon emosi seseorang. Warna sekunder merupakan turunan yang dibuat dari hasil campuran warna primer. Beberapa warna dan maknanya (Kolenda, 2020) :

a). Warna merah memberikan rasa hangat penuh kekuatan yang menciptakan keberanian untuk membentuk pertahanan. Warna merah juga dapat mempersuasi seseorang secara fisik dan identik dengan feminitas di masa lampau.

b). Warna biru, menunjukkan intelektual manusia dalam hal ini meliputi kemampuan berlogika dan efisiensi yang kemudian memberikan pengaruh pada Kesehatan mental seseorang. Warna biru menciptakan suasana aman, ketenangan, dan Hemphill menyatakan bahwa biru identic dengan warna alam, yaitu laut dan langit.

c). Warna hijau, memuat unsur kebahagiaan yang mengandung harmonisasi dan keseimbangan. Warna hijau memberikan penyegaran dan peremajaan, kedekatan manusia dengan alam dan kepekaanya, serta kedamaian.

d). Warna kuning, berkaitan dengan aspek emosional meliputi keceriaan, optimism, kepercayaan diri, dan kreativitas. Matahari identic dengan kehangatan dan cahaya cerah berwarna kuning yang memberikan ketenangan.

e). Warna oranye, memiliki kombinasi karakter dari warna merah dan kuning sehingga merepresentasikan ketenangan fisik, kehangatan, dan keamanan. Selain itu warna oranye melambangkan kesenangan dan gairah.

f). Warna merah muda, gabungan warna merah dan putih sehingga turut memberikan kesan feminin seperti bunga mawar, penuh cinta dan hangat. Namun lemahnya warna merah dalam

merah muda diasosiasikan dengan kelemahan fisik.

g). Warna hitam, diasosiasikan dengan kemewahan dan perlindungan. Hitam merupakan warna yang mandiri dan penuh akan misteri, sehingga mengandung perasaan mendalam akan suatu hal. Banyak remaja menyukai warna hitam sebagai lambang pencarian jati diri.

h). Warna putih, mengesankan kesederhanaan dan murni bersih. Selain itu warna putih memberi kesan kebebasan dan keterbukaan atau kejujuran.

i). Warna abu – abu, netral adalah penggambaran dari warna abu – abu. Memperllihatkan keseriusan serta kestabilan dan tangunga jawab. Abu – abu identic dengan kenetralan karena tidak hitam dan tidak putih.

j). Warna coklat, melambangkan warna bumi yang memberi kesan nyaman dan aman. Memberikan kesan kekuatan dan kehangatan yang berkaitan dengan alam serta melambangkan pondasi kehidupan.

Kekuatan warna melahirkan persepsi spontan dari ungkapan pikiran seseorang yang mencitrakan situasi dan kondisi. Karakter kuat yang dimiliki oleh warna – warna yang ada membantu manusia dalam merespon apa yang menjadi atensinya. Warna dengan muatan psikologi banyak ditemukan di karya fotografi dan film. Warna tidak hanya *look* atau kemasan yang terlihat namun memiliki daya tarik suasana sebagai pengungkap rasa dalam suatu peristiwa, kemudian akan berkorelasi dengan gerak tokoh, dialog, atau ekspresi tokoh. Rasa menjadi penentu akhir untuk

mengangkat karakter dari *mise en scene* (Paksi, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe interpretatif yang memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi dan mendeskripsikan pesan yang ada dalam retorika visual pada iklan pariwisata *wonderful* Indonesia, sehingga semiotika dianggap tepat untuk dapat menggali jawaban dari pertanyaan penelitian. Penelitian ini berfokus pada pemaknaan pesan yang terdapat dalam video iklan pariwisata dalam akun instagram *wonderful* Indonesia yang terdapat unsur retorika visual dan teks pada setiap *scene*, melalui perspektif sinematografi dengan menggunakan elemen *mise en scene*, yaitu pencahayaan, kostum dan tata rias wajah, pemain dan pergerakan serta setting (latar) (Alfathoni, 2016).

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah 3 video iklan yang menjadi bagian promosi dari pariwisata Indonesia dan di upload pada akun Instagram *wonderful* Indonesia. Video pertama adalah “*explore the magnificent borobudur temple*” yang diunggah sebelum adanya badai pandemi Covid-19 dengan durasi 1 menit, video kedua adalah “*we are preparing to welcome you back safely to Indonesia*” yang diunggah saat terjadinya badai pandemi Covid-19 dengan durasi 2 menit 2 detik, dan video ketiga adalah “*Come and explore countless attractions without quarantine needed*” yang diunggah pada masa *new normal* atau pasca pandemi Covid-19 dengan durasi 1 menit. Data sekunder dalam penelitian ini adalah artikel ilmiah dan literatur yang mendukung data primer serta dapat menggali lebih dalam makna pesan pada retorika visual iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video iklan promosi pariwisata Indonesia pada penelitian ini terdiri atas tiga bagian yaitu, video pertama adalah “*explore the magnificent borobudur temple*” yang diunggah pada 8 November 2019 sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan durasi 1 menit dan terdiri dari 21 *scene*, video kedua adalah “*we are preparing to welcome you back safely to Indonesia*” yang diunggah pada 26 Juli 2020 saat masa pandemi Covid-19 dengan durasi 2 menit 2 detik dan terdiri dari 18 *scene*, dan video ketiga adalah “*Come and explore countless attractions without quarantine needed*” yang diunggah pada 19 April 2022 saat setelah atau pasca pandemi Covid-19 dengan durasi 1 menit dan terdiri dari 33 *scene*.

Tanda-tanda simbolik pada video iklan pariwisata pada penelitian ini dianalisis dengan semiotika Charles Sanders Peirce. Adapun pembahasan mengenai transkrip beberapa potongan *scene* dalam tiga video iklan pariwisata Indonesia pada akun Instagram *wonderful* Indonesia dalam masa pra-pandemi, pandemi, dan pasca-pandemi covid-19 diuraikan sebagai berikut:

Subjek

Ketiga video iklan pariwisata Indonesia dalam penelitian ini memiliki gaya tersendiri dalam penggambaran subjeknya untuk membangun pesan visual yang ditampilkan. Pertama, video pra-pandemi atau “*explore the magnificent borobudur temple*”, memiliki 16 tanda tipe simbol, 8 tanda tipe ikon, dan 13 tanda tipe indeks. Sosok wisatawan perempuan menjadi ikon yang mendominasi, karena dari 21 *scene* sosok wisatawan pria hanya muncul sebanyak 3 kali dari keseluruhan *scene*, sedangkan sosok wisatawan

perempuan muncul sebanyak 10 kali dalam *scene*. Pemilihan sosok perempuan yang mendominasi dalam iklan merupakan representasi dari keindahan dan kecantikan, berbagai media menggunakan perempuan untuk menaikkan merek dagang dan memanfaatkan visualisasi dari kecantikan dan tubuh mereka (Nurrohman, 2018). Sedangkan indeksinya yaitu pemilihan warna pakaian yang didominasi oleh warna hitam, putih, kuning, dan objek-objek yang berkaitan dengan aksesoris tambahan yaitu tas, topi, dan senter. Warna kuning memberikan kesan keceriaan dan identik dengan warna sinar matahari yang memberi kehangatan, warna hitam memberikan kesan kemewahan, warna putih memberikan kesan kebebasan (Kolenda, 2020). Kemudian tanda tipe simbol ditunjukkan salah satunya melalui salah satu teks "*visit in early morning to watch the sunrise*" yang menjadi yang menjadi fokus simbol-simbol dari suasana *sunrise* di Kawasan Candi Borobudur. *Setting* tempat dalam setiap *scene* berlokasi di Kawasan Candi Borobudur dengan waktu pengambilan pagi subuh, hal ini terlihat dari pencahayaan *natural light* yang didominasi oleh warna putih redup dan langit jingga keemasan di beberapa *scene*-nya.

Kedua, video saat pandemi atau "*we are preparing to welcome you back safely to Indonesia*", memiliki 26 tanda tipe simbol, 14 tanda tipe ikon, 16 tanda tipe indeks. Sosok wisatawan perempuan menjadi ikon yang mendominasi, karena dari 18 *scene* sosok wisatawan pria hanya muncul sebanyak 2 kali dari keseluruhan *scene*, sedangkan sosok wisatawan perempuan muncul sebanyak 11 kali dalam *scene*. Sedangkan sosok petugas berbaju hazmat muncul sebanyak 5 kali dari keseluruhan *scene*. Sedangkan indeksinya yaitu pemilihan warna pakaian yang didominasi

oleh warna putih, *orange*, biru dan objek-objek yang berkaitan dengan penerapan protokol kesehatan yaitu baju hazmat, *hand sanitizer*, masker, sarung tangan, dan *face shield*. Warna putih memberikan kesan murni bersih, warna *orange* memiliki kombinasi karakter dari warna merah dan kuning yang memberi kesan ketenangan fisik dan keamanan, warna biru memberikan pengaruh pada kesehatan mental seseorang dalam memberikan kesan aman dan tenang (Kolenda, 2020). Kemudian tanda tipe simbol ditunjukkan salah satunya melalui salah satu teks "*i do care, we do care, Indonesia care*", yang menjadi fokus simbol-simbol dari penerapan CHSE yang menjadi bagian dari kampanye pariwisata "*I Do Care (Indonesia Care)*" (Mardirah, 2020). *Setting* tempat dalam setiap *scene* berlokasi di area *indoor* dan *outdoor* yaitu area destinasi wisata Bali sekitarnya dan tempat pelayanan atau fasilitas umum. Pencahayaan didominasi oleh *natural light* bernuansa redup atau mendung dengan tambahan flare putih biru kuning sebagai *foreground*.

Ketiga, video pasca-pandemi atau "*come and explore countless attractions without quarantine needed*", memiliki 40 tanda tipe simbol, 30 tanda tipe ikon, dan 35 tanda tipe indeks. Panorama keindahan alam di sebuah daerah di Indonesia menjadi ikon yang mendominasi di setiap *scene*. Sedangkan indeksinya menonjolkan objek-objek yang berkaitan dengan ciri khas dan identitas tempat wisata secara umum seperti keberadaan Kapal Pinisi yang menjadi kendaraan pilihan untuk menjelajahi kepulauan Komodo. Atau penggunaan *jetfoil* sebagai olah raga air yang bisa dilakukan di Danau Toba, dan beberapa hal lainnya. Kemudian tanda tipe simbol ditunjukkan salah satunya melalui salah satu teks "*Start Your Quarantine - Free Holiday Now*", yang menjadi fokus

simbol-simbol dari kedaan pariwisata di seluruh daerah di Indonesia yang saat ini sudah kembali dibuka dan bebas untuk dinikmati. *Setting* tempat dalam setiap *scene* berlokasi di daerah-daerah dengan potensi wisata menarik di Indonesia. Pencahayaan dalam video ini menggunakan *natural light* yang didominasi oleh warna-warna cerah dan alam seperti biru hijau kuning. Warna biru menciptakan suasana aman, ketenangan serta identik dengan warna alam, yaitu laut dan langit, warna hijau, memuat unsur kebahagiaan yang mengandung harmonisasi keseimbangan serta memberikan penyegaran kedekatan manusia dengan alam dan kepekaanya, warna kuning, berkaitan dengan aspek emosional meliputi keceriaan dan kebahagiaan (Kolenda, 2020).

Konteks

Berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal (Wibowo, 2013). Adegan dalam iklan memiliki makna dalam setiap tandanya yang ingin disampaikan dan dalam hal setiap adegan pada iklan adalah *sign* atau tanda. Intepretan adalah konsep yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke dalam makna tertentu dalam benak seseorang mengenai suatu objek yang dirujuk sebuah tanda dan disebut juga intepretasi (Mulyadi, 2022). Adegan-adegan dalam iklan pariwisata dalam 3 video di penelitian ini memiliki makna yang ingin disampaikan dalam setiap tandanya, pertama pada video iklan pariwisata pra-pandemi atau *“explore the magnificent borobudur temple”* hal yang ingin disampaikan pada audiens adalah mengenai daya tarik Candi Borobudur sebagai salah satu destinasi wisata sejarah di Indonesia dihiasi 2672 panel relief dan

memiliki 504 arca budha memiliki aktivitas melihat *sunrise* sebagai salah satu keunggulannya, hal ini dipertegas dengan teks narasi *“visit in early morning to watch the sunrise painting, magical colors on borobudur temple on Borobudur”* yang mengiringi adegan pada *scene*.

Sedangkan pada video iklan pariwisata pada masa pandemi atau *“we are preparing to welcome you back safely to Indonesia”* audiens melihat gambaran kebijakan baru dari pemerintah Indonesia mengenai pengelolaan tempat wisata selama pandemi yaitu dengan penerapan protokol kesehatan dengan standar CHSE dan penerapan ini juga diberlakukan di berbagai tempat umum serta tempat pelayanan publik. Audiens sebagai calon konsumen diperlihatkan bahwa kebijakan tersebut sebagai upaya pemulihan pariwisata untuk meredakan kekhawatiran pengunjung terhadap resiko penyebaran Covid-19, hal ini dipertegas dengan teks narasi *“Indonesia has been preparing for your arrival, we want to make you feel comfortable and safe on your next visit”* yang mengiringi adegan pada *scene*. Terakhir pada video iklan pasca-pandemi atau *“Come and explore countless attractions without quarantine needed”* audiens melihat keindahan alam dan budaya Indonesia di berbagai daerah. Audiens sebagai calon konsumen diperlihatkan visualisasi destinasi ataupun *landscape* yang kemabali dibuka dan bebas untuk dinikmati, hal ini dipertegas dengan teks narasi *“Explore Future Create The Journey Of Your Life Start Your Quarantine – Free Holiday Now to Indonesia The Land Of Wonders”* yang mengiringi adegan pada *scene*.

Perspektif

Ketiga video iklan pariwisata Indonesia yang terjadi pada masa pra-

pandemi, pandemi, dan pasca pandemi yang ada pada akun Instagram *wonderful Indonesia* memiliki beberapa teknik pengambilan gambar yang dilakukan. Pada video pra-pandemi atau "*explore the magnificent borobudur temple*" banyak menggunakan teknik *full shot*, yaitu pengambilan gambar yang menampakkan gambatan manusia seluruh tubuh dari kepala hingga kaki teknik ini menyampaikan keadaan objek beraktifitas pada lingkungannya dengan kondisi lingkungan lebih luas dari framenya *medium shot*, namun tidak mengurangi makna atas peristiwa dalam adegan (Wahyumul). Teknik ini terlihat lebih dramatik dan hidup ketika digabungkan dengan pergerakan kamera *track in*, yaitu gerakan kamera mendekat. Peralihan gambar dari satu adegan ke adegan lainnya dalam video ini diperlihatkan melalui transisi oleh gerakan *panning left* dan *panning right* yaitu gerakan menoleh ke kanan atau ke kiri dengan poros tidak berubah.

Sedangkan pada video iklan pariwisata pada masa pandemi atau "we are preparing to welcome you back safely to Indonesia" banyak menggunakan teknik *full shot* yaitu pengambilan gambar yang menampakkan gambatan manusia seluruh tubuh dari kepala hingga kaki teknik ini menyampaikan keadaan objek beraktifitas pada lingkungannya dengan kondisi lingkungan lebih luas dari framenya *medium shot*, namun tidak mengurangi makna atas peristiwa dalam adegan. Kemudian Teknik ini terlihat lebih dramatik ketika digabungkan dengan pergerakan kamera *panning right* yaitu gerakan menoleh ke kanan dengan poros tidak berubah (Wahyumul). Peralihan gambar dalam video ini diperlihatkan melalui transisi flare atau efek visual pantulan cahaya yang meningkatkan realitas visual.

Terakhir pada video pasca-pandemi atau "*Come and explore countless attractions without quarantine needed*" banyak menggunakan sudut pengambilan gambar *high angle* yaitu posisi kamera lebih tinggi di atas mata, posisi ini bertujuan untuk mempertunjukkan seluruh set serta objeknya. Selanjutnya diambil dengan teknik *long shot*, yaitu pengambilan gambar yang menunjukkan kesan luas pandang dan mengecilnya objek dari pandangan untuk memvisualisasikan keseluruhan bidikan dengan suasana lingkungan lebih luas. Selain itu juga banyak diambil dengan teknik *extreme long shot*, yaitu pengambilan secara jauh atau luas untuk memperkenalkan seluruh lokasi adegan dan isi cerita yang biasa digunakan untuk sebuah panorama, menonjolkan objek dengan latar belakang untuk mengikut sertakan elemen disekitar objek dalam frame (Wahyumul). Teknik ini terlihat lebih dramatik dan hidup ketika digabungkan dengan pergerakan kamera *track in*, yaitu gerakan kamera mendekat. Peralihan gambar dari satu adegan ke adegan lainnya dalam video ini diperlihatkan langsung tanpa transisi atau *cut to cut*.

Retorika visual dalam video iklan pariwisata Indonesia pada akun Instagram *wonderful Indonesia*

Kajian retorika visual tidak sebatas fokus pada objek visual saja, melainkan juga mengenai makna dibalik visualnya. Dalam teori retorika objek visual dapat merujuk sebagai perspektif yang ditandai dengan perhatian pada tiga karakteristik yaitu aspek *nature of image*, *function of image*, dan *evaluation of image* (Foss, 2005). Berdasarkan pada perspektif fungsi atau *nature of image*, perspektif ini digunakan untuk menjelaskan perbedaan fitur-fitur dari dua karya visual yang

direpresentasikan dalam iklan serta elemen karya visual yang disarankan. Nilai yang direpresentasikan dalam iklan pariwisata video iklan pariwisata pra-pandemi atau *"explore the magnificent borobudur temple"* adalah daya tarik Candi Borobudur sebagai salah satu destinasi wisata sejarah di Indonesia. Menampilkan sosok wisatawan melompat merentangkan kedua tangan menghadap hamparan stupa di puncak candi yang berlatarkan suasana *sunrise* dan menjelajahi bangunan kompleks candi dengan dihiasi 2672 panel relief yang merupakan pahatan seni rupa murni yang diklaim sebagai pemilik relief Buddha terlengkap serta terbanyak di dunia (CNN). Sedangkan nilai yang disarankan adalah pengunjung merasa dekat Kawasan Candi Borobudur dan teringat akan nilai – nilai budaya dan sejarah yang ada.

Sedangkan pada video iklan pariwisata pada masa pandemi atau *"we are preparing to welcome you back safely to Indonesia"* nilai yang direpresentasikan adalah upaya pemulihan pariwisata Indonesia di tengah Pandemi Covid-19. Menampilkan petugas medis yang melakukan strerilisasi pada area-area publik dan tempat wisata, Indonesia *care movement* adalah sebuah tindakan tidak tinggal diam yang dilakukan untuk turut menjaga semua aspek yang terkait dalam industri pariwisata dan menjadi sebuah bukti nyata bahwa pemerintah terus menjadikan kebersihan dan kelestarian lingkungan adalah prioritas utama. Sedangkan nilai yang disarankan adalah adanya perubahan kebiasaan yang terjadi akibat dampak Covid-19 yang mempengaruhi masyarakat, yaitu mengenai penggunaan masker saat beraktifitas di luar ruangan dan pengaplikasian *hand sanitizer* setelah atau sebelum memegang sesuatu, serta strerilisasi area publik secara berkala. Terakhir pada video pasca-pandemi atau *"Come and explore countless attractions"*

without quarantine needed" nilai yang direpresentasikan adalah potensi wisata alam dan budaya beberapa daerah di Indonesia. Menampilkan visual panorama pemandangan alam dan destinasi wisata yang kemabali dibuka dan bebas untuk dinikmati pasca pandemi. Sedangkan nilai yang disarankan adalah membuat wisatawan merasa bebas mengeksplorasi berbagai macam destinasi unik dan menarik di Indonesia dengan tetap bertanggung jawab.

Kemudian, perspektif *function of image* atau fungsi citra visual yang sengaja ditampilkan oleh rhetors kepada audiens. Identitas rhetors merupakan akun Instagram *Wonderful Indonesia* yang memproduksi video iklan pariwisata yang di dalam pemasarannya. *Function of image* menekankan pada bagaimana simbol dapat bekerja secara psikologis audiens pada ketiga video iklan pariwisata Indonesia yang diproduksi pada pra-pandemi, masa pandemi, dan pasca-pandemi Covid-19. *Visual image* atau *visual data* pada video iklan pariwisata pra-pandemi atau *"explore the magnificent borobudur temple"* adalah pelataran bangunan candi yang dipenuhi relief, arca budha, dan stupa yang dapat disaksikan dengan suasana berbeda di pagi hari saat matahari terbit. Sedangkan *visual image* pada video iklan pariwisata pada masa pandemi atau *"we are preparing to welcome you back safely to Indonesia"* adalah visualisasi kebersihan dan strerilisasi tempat publik dan destinasi wisata. Terakhir *visual image* pada video pasca-pandemi atau *"Come and explore countless attractions without quarantine needed"* adalah visualisasi potensi tempat wisata dengan latar belakang panorama alam Indonesia.

Selanjutnya dari persektif evaluasi atau *evaluation of image*, penerapan

penilaian yang dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu untuk bisa meninjau kualitas iklan. Evaluasi merupakan tahap retorika mengevaluasi fungsi-fungsi gambar yang dapat dikomunikasikan dengan meneliti objek yang terfokus pada simbol, fungsi dan evaluasi serta menentukan satu dari tidak perspektif retorika (Foss, 1994, h.146). Peneliti menilai pada ketiga video iklan pariwisata Indonesia yang diproduksi pada pra-pandemi, masa pandemi, dan pasca-pandemi Covid-19 dari segi konten, tema, dan visualisasi indeks ikon simbol yang ditampilkan dalam masing-masing *scene* dalam video. *Wonderful Indonesia* sebagai retorika mempunyai tujuan menciptakan iklan komersil untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan menjalin komunikasi dengan calon wisatawan dengan mengunggah video tersebut di media sosial Instagram. Pada video iklan pariwisata pra-pandemi memperlihatkan kemegahan bangunan Candi Borobudur sebagai bangunan peninggalan bersejarah dan menunjukkan daya tarik serta ciri khasnya. Oleh sebab itu, tema iklan yang dibuat adalah *"explore the magnificent borobudur temple"*. Sedangkan pada video iklan pariwisata pada masa pandemi bahwa video tersebut menciptakan iklan kampanye *"I Do Care"* yang secara tidak langsung menjadi iklan komersil untuk mempromosikan kembali termpat wisata dengan meredakan kekhawatiran pengunjung terhadap resiko penyebaran Covid-19. Oleh sebab itu, tema iklan yang dibuat adalah *"we are preparing to welcome you back safely to Indonesia"*. Selanjutnya pada video iklan pariwisata pasca-pandemi memuat informasi mengenai kondisi pariwisata Indonesia pasca-pandemi yang secara tidak langsung memunculkan kembali keinginan pengunjung untuk kembali berwisata. Oleh sebab itu, tema iklan yang dibuat adalah

"Come and explore countless attractions without quarantine needed".

Tiga video iklan pariwisata yang diteliti pada penelitian ini tidak hanya menyajikan citra visual saja, unsur audio dalam iklan berupa musik latar belakang melengkapi unsur visual di dalamnya. Musik latar belakang pada ketiga video iklan tersebut memiliki satu kesamaan. Musik latar yang digunakan dalam iklan pada ketiga video iklan pariwisata Indonesia yang diproduksi pada pra-pandemi, masa pandemi, dan pasca-pandemi Covid-19 yaitu jenis instrumen musik dengan tempo lambat, sedang, cukup cepat, dan cepat yang penempatannya disesuaikan dengan kondisi adegan yang ada untuk membantu memberikan kesan lebih dalam dan mendukung suasana serta emosi yang disampaikan dalam *scene*. Musik latar atau *background* dalam sinematografi termasuk dalam jenis ilustrasi dan menjadi pengiring yang berperan sebagai bumbu penyedap dan mempertegas suatu adegan (Semedhi). Selanjutnya untuk ilustrasi, Semedhi menjelaskan bahwa sebaiknya menggunakan jenis music instrument tanpa unsur vocal. Unsur audio dalam iklan pariwisata oleh *Wonderful Indonesia* memberikan peranan penguat unsur retorika visual yang memberikan gambaran bahwa kajian retorika visual tidak hanya terbatas pada objek visual melainkan bisa diterapkan pada objek yang bersifat audiovisual.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan pada video iklan pariwisata pada akun Instagram *Wonderful Indonesia* dari masa sebelum masuknya corona virus sampai masa pandemi, dan pasca pandemi Covid-19 dari segi retorika visualnya

ditemukan bahwa video tersebut menjadi iklan komersil yang menampilkan daya tarik serta ciri khas destinasi wisata, penerapan CHSE di lokasi wisata saat masa pandemi, dan kondisi pariwisata Indonesia pasca-pandemi. Selanjutnya ditemukan perbedaan gaya penyajian dan pesan yang terkandung di dalam video promosi dari masa sebelum pandemi sampai masa pasca-pandemi di dalam masing-masing scene yang mempunyai alur cerita dan audio yang berbeda, namun memiliki beberapa kesamaan meliputi penggambaran subjek dalam video iklan pariwisata pada pada masing-masing video tidak memiliki susunan penokohan dalam naskahnya dan musik latar yang digunakan dalam semua video berjenis instrumen tanpa vocal.

DAFTAR PUSTAKA

- (2014). In N. Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alfathoni, M. A. (2016). Mise En Scene dalam Film Lamaran Sutradara Monty Tiwa. *jurnal proporsi*, 165.
- CNN, I. (2022, mei 16). *Sejarah Candi Borobudur dan Makna Reliefnya*. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20220513155107-574-796488/sejarah-candi-borobudur-dan-makna-reliefnya](https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20220513155107-574-796488/sejarah-candi-borobudur-dan-makna-reliefnya)
- Foss, S. (2005). *Theory of Visual Rhetoric*. In K.Smith, S Moriarty, G.Barbatsis, K.Kenney (eds). *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. New Jersey: Laurence Erlbaum Associates,Inc.
- Hesford, W. &. (2006). *Rhetorical Visions: Reading and Writing in Visual*. Upper Sider River. New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, G. (2010). *Dictionary of Rhetorical term*. usa: xlibris corporation.
- Jasmani. (2018). Pengaruh promosi dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan. *Jurnal Semarak*, 1 No.3, 142 - 157 .
- Kolenda, N. (2020, juli 30). *The Psychology of Color*. Retrieved from [nickkolenda.com: https://www.nickkolenda.com/color-psychology/](https://www.nickkolenda.com/color-psychology/)
- Luthfia, D. A. (2021, februari 17). *Penurunan Devisa Sektor Pariwisata Akibat Pandemi Covid 19*. Retrieved from kumparan: <https://kumparan.com/dianiraal17/penurunan-devisa-sektor-pariwisata-akibat-pandemi-covid-19-1vC5uRy4Fi0/full>
- Mardalis, A. d. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Membangun Kepercayaan Merk. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 53.
- Mardira, S. (2020, oktober 10). *Apa itu CHSE Pariwisata dan Ekonomi Kreatif?* Retrieved from [okezone.com: https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif](https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif)
- Mardirah, S. (2020). *Apa itu CHSE Pariwisata dan Ekonomi Kreatif?* Retrieved from [okezone.com: https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif](https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif)
- Mulyadi, A. I. (2022). Analssis Semiotika C.S Piersce dalam Iklan Televisi. *Ilmu Komunikasi Balayudha*, 24.

- Nurrohman, D. B. (2018). Gender In Social Media: Semiotic Study Of Gender. *Muhammadiyah Surakarta University. Jurnal Komunikator*, 10(2), 116.
- Paksi, F. (2021). Warna dalam Dunia Visual. *IMAJI: Film, Fotografi, Televisi, & Media Baru*, 90-97.
- Rochim, A. (2020, juli 12). *pandemi corona penggunaan internet masyarakat melonjak*. Retrieved from nasional.sindonews.com: <https://nasional.sindonews.com/read/98534/15/pandemi-corona-penggunaan-internet-masyarakat-melonjak-1594555669/7>
- Semedhi, B. (2011). *Sinematografi-videografi: suatu pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Simanjuntak, T. R. (n.d.). Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” sebagai Sebuah Strategi dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018 . *Jurnal Cakrawala* .
- Sitorus, A. S. (2020, juni 9). *New Normal di Tengah Pandemi*. Retrieved from djkn.kemenkeu: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sidempuan/baca-artikel/13169/New-Normal-di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html>
- Taei, P. (2017, 2 22). *why is visual marketing so effective?* Retrieved from polepositionmarketing: <https://www.polepositionmarketing.com/emp/why-visual-marketing-so-effective/>
- Tham, J. (2016). Visual Rhetoric: Parallels and Intersections of Rhetoric and Design Studies. *Department of Writing Studies University of Minnesota, Twin Cities*, 4.
- Trihayuningtyas, E. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*.
- Wahyumul. (n.d.). *Dasar Videografis*. Retrieved from artvisi.or.id: <https://www.artvisi.or.id/wp-content/uploads/2016/06/Dasar-Videografi.pdf>
- Wibowo, I. (2013). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media.

Lampiran

Iklan	Elemen	Deskripsi	Indeks	Ikon	Simbol
Mise en Scene*					
Pra-Pandemi	Pencahayaannya				
	Kostum dan tata rias wajah				
	Pemain dan pergerakan				
	Setting (latar)				
Pandemi	Pencahayaannya				
	Kostum dan tata rias wajah				
	Pemain dan pergerakan				
	Setting (latar)				
Pasca-Pandemi	Pencahayaannya				
	Kostum dan tata rias wajah				
	Pemain dan pergerakan				
	Setting (latar)				

Gambar 2. Tabel *mise en scene*

Iklan	Elemen Mise en Scene*	Deskripsi	Indeks	Ikon	Simbol	
1.Pra-	Pencahaya an	Terang Natural	Pose wanita	yoga	stupa merupakan lamba dari agama budha dan simbolis mensucikan bangunan serta pengunjung dari mala (keburukan)	Teks “on Borobudur temple”
	Kostum dan tata rias wajah	-Jumpsuit hitam bermotif -Natural makeup				
Pandemi Scene 16 (00:38-00:40)	Pemain dan pergerakan	-Sudut pengambilan gambar <i>full shot</i> -Wanita melakukan pose yoga				
	Setting	Candi Borobudur				
	Pencahaya an	Terang Natural	Pemakaian warna kuning pada baju memberikan kesan kebagagiaan dan kegembiraan	stupa merupakan lamba dari agama budha dan simbolis mensucikan bangunan serta pengunjung dari mala (keburukan)	-Pria melompat dengan merentangkan kedua tangan, -Teks “within the magnificent Borobudur temple”	
Scene 19 (00:46-00:50)	Kostum dan tata rias wajah	-Baju kuning -Celana pendek coklat -Topi -Sepatu hitam putih				
	Pemain dan pergerakan	-Sudut pengambilan gambar <i>full</i>				

shot

-pria melompat ke girangan sambil merentangkan kedua tangan

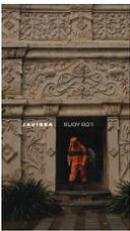
Setting Candi Borobudur



Scene 21
(00:53-00:55)

Pencapaian	Natural <i>sunrise</i>	Pemakaian warna kuning pada baju memberikan kesan kebagiaan dan kegembiraan	Gapura candi Borobudur	-Wanita berbalik badan menatap e belakang candi,
Kostum dan tata rias wajah	-Dress kuning -Topi			-Teks “within the magnificent Borobudur temple”
Pemain dan pergerakan	-Sudut pengambilan gambar <i>full shot</i> -wanita menghadap gapura candi	Latar belakang sunrise, memberi energi positif menghilangkan stress dan depresi		
Setting	Candi Borobudur			

2.Pandemi



Scene 1
(00:00-00:06)

Pencapaian	Natural light	Aktivitas petugas dalam melakukan penyemprotan menunjukkan usaha mematikan virus corona yang kemungkinan menempel di tempat umum	-Relief dinding berbentuk ukiran menggambarkan budaya Indonesia	-Petugas menunduk
Kostum dan tata rias wajah	Hazmat			Suasana sendu seperti sedang mendung
Pemain dan pergerakan	-gambar <i>full shot</i> dan pergerakan kamera <i>panning</i> ke arah kanan -Petugas yang sedang melakukan penyemprotan		-Kostum hazmat menggambarkan ketaatan pada protokol kesehatan	-Pesan “Indonesia has been preparing for your arrival”
Setting	Sebuah tempat dengan relief			

dinding

 <p>Scene 8 (00:40-00:45)</p>	Pencahayaan	Natural light	Seorang bule perempuan menggunakan masker dan hand sanitizer	Penempatan hand sanitizer di dinding bandara	-flare berwarna putih sebagai foreground
	Kostum dan tata rias wajah	kaos biru dengan celana coklat muda,			
	Pemain dan pergerakan	-gambar <i>full shot</i> dan pergerakan kamera <i>panning</i> ke arah kanan -bule wanita mengambil hand sanitizer			-pesan yang disampaikan " <i>safety and environment protocols at airports, harbors, ground crossings</i> "
	Setting	Bandara			
 <p>Scene 11 (01:06-01:12)</p>	Pencahayaan	Natural light	Aktivitas petugas dalam melakukan penyemprotan menunjukkan upaya serius untuk memastikan bahwa virus corona tidak menempel di tempat umum	-sebuah tempat dengan gapura tinggi berukiran khas Bali	-suasana cerah seperti siang hari
	Kostum dan tata rias wajah	Hazmat			
	Pemain dan pergerakan	-gambar <i>full shot</i> dan pergerakan kamera <i>panning</i> ke arah kanan - Petugas yang sedang melakukan penyemprotan			-pesan yang disampaikan " <i>tourism spots, and locals guides to provide extra care</i> "
	Setting	gapura dengan aksesoris khas Bali			
<p>3.Pasca-Pandemi</p>	Pencahayaan	Natural light		Banyaknya relief (ukiran dinding) dan Stupa di Candi	-Struktur bangunan yang dibangun dengan
	Kostum dan tata				

	<p>rias wajah</p>	<p>Borobudur menjadi hal yang paling menonjol</p>	<p>menggunakan gaya mandala dan melambangkan konsep alam semesta dalam kepercayaan buddha</p>
<p>Scene 8 (00:16 – 00:17)</p>	<p>Pemain dan pergerakan pengambilan gambar <i>high angle</i> jenis gambar <i>long shot</i> dan pergerakan kamera <i>track in</i></p>		
	<p>Setting Candi Borobudur, Jawa Tengah</p>		<p>-Teks “and unique cultures”</p>
	<p>Pencahaya an Natural light</p>	<p>Terowongan tebing yang teduh karena tidak diterpa matahari yang digunakan wisatawan untuk berkumpul dan berpiknik</p>	<p>teks “Create The Journey”</p>
<p>Scene 25 (00:40 – 00:41)</p>	<p>Kostum dan tata rias wajah</p> <p>Pemain dan pergerakan -Sekumpulan wisatawan yang bersantai di bawah tebing blue point - pengambilan gambar <i>high angle</i> jenis gambar <i>long shot</i> dan pergerakan kamera <i>follow</i> dilanjut <i>track in</i></p>		
	<p>Setting Blue Point Bali</p>		
	<p>Pencahaya an Natural light</p>	<p>Sekumpulan wisatawan mengabadikan kesenangan waktu sunset di</p>	<p>teks “Start Your Quarantine – Free Holiday Now”</p>
	<p>Kostum dan tata -Pria : kemeja garis dan polos</p>		

	<p>rias wajah</p>	<p>-wanita : tanktop putih dan blouse biru</p>	<p>pinggir pantai</p>
<p>Scene 29 (00:43 – 00:46)</p>	<p>Pemain dan pergerakan</p>	<p>-Sekumpulan wisatawan yang bermain di pantai</p>	
		<p>- pengambilan gambar <i>high angle</i></p>	
		<p>jenis gambar <i>long shot</i> dan pergerakan kamera <i>follow</i> dilanjut <i>track in</i></p>	
	<p>Setting</p>	<p>Pantai</p>	

Gambar 3. Traskrip Tabel *mise en scene* beberapa potongan *scene*
Sumber : Olah data