

POTRET BUDAYA BALI PADA IKLAN PARIWISATA BALI PASCA PANDEMI: KAJIAN SEMIOTIK

Desak Putu Eka Pratiwi, I Komang Sulatra, I Ketut Kartiawan

desak.eka.pratiwi@gmail.com , soelatra01@yahoo.com , iketutkartiawan@gmail.com

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Abstract

Pandemi COVID 19 merupakan krisis kesehatan global dan tantangan terbesar yg dihadapi dunia setelah perang dunia ke-2. Pandemi ini lebih dari krisis kesehatan, pandemi ini juga telah menjadi krisis sosial ekonomi yg belum pernah terjadi sebelumnya dan tak seorang pun pernah menduganya. Pemerintah Bali sendiri menyatakan bahwa pariwisata Bali terdampak COVID-19 hingga 96%. Indonesian Tourism Industry (ITI) mencatat kerugian yang dialami sektor pariwisata di Bali mencapai 140 triliun. Dengan demikian baik pemerintah daerah maupun pihak swasta saat ini sedang berjuang untuk membangkitkan kembali denyut pariwisata Bali pasca pandemi, khususnya dengan mempromosikan nilai-nilai luhur budaya Bali yang merupakan pilar utama perkembangan pariwisata Bali. Masyarakat Bali dikenal memiliki beragam budaya yang unik yang tidak dapat ditemukan di belahan dunia manapun, seperti perayaan hari raya Nyepi, upacara Ngaben dan potong gigi, serta tradisi-tradisi unik lainnya. Hal ini pula yang menjadi magnet pulau Bali yang membuat orang-orang tertarik untuk menyaksikan bahkan mempelajari keunikan budaya Bali. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menelaah potret budaya Bali pada iklan pariwisata Bali pasca pandemi. Data diambil dari video iklan pariwisata Bali yang diproduksi dan dipublikasikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali pada tahun 2021. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi dan dianalisis menggunakan metode kualitatif. Data dianalisis menggunakan teori Semiotik dari Barthes (2009) dan beberapa teori pendukung lainnya. Temuan awal dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya Bali direpresentasikan secara verbal maupun visual dengan sangat atraktif untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Bali.

Kata kunci: iklan, pariwisata, budaya, tanda verbal, tanda visual, semiotik

Pendahuluan

Pulau Bali memiliki daya tarik pariwisata yang sangat tinggi dibandingkan pulau lainnya di Indonesia. Sebagai daerah yang menjadikan pariwisata sebagai sumber utama ekonomi, Bali mengalami pukulan sangat berat dari pandemi virus corona. Setiap kali sektor wisata kolaps, ekonomi provinsi ini secara otomatis terpuruk. Kali ini, virus corona memberi dampak jauh lebih signifikan dibanding dampak bom Bali yang sudah terjadi sebelumnya. Berdasarkan data dari BI Cabang Bali, akhir Juli 2020 pertumbuhan ekonomi Bali negatif 10,98 persen, *year on year*. Ini adalah pertumbuhan ekonomi negatif paling dalam dari 34 provinsi di Indonesia. Hal ini berarti pariwisata adalah yang menjadi penyebab jatuhnya perekonomian di Bali dan pariwisata jugalah yang akan mengangkat kembali perekonomian di Bali. Dengan demikian pemerintah daerah maupun pelaku pariwisata di Bali harus melakukan segala upaya untuk membangkitkan kembali pariwisata Bali yang terpuruk akibat pandemi agar roda perekonomian dapat berputar kembali.

Negara atau daerah-daerah yang mengandalkan pariwisata sebagai penopang perekonomian, seperti Bali, saat ini harus menerima kondisi dimana hotel-hotel dan objek-objek wisata andalannya menjadi sangat sepi. Pemerintah Bali sendiri menyatakan bahwa pariwisata Bali terdampak COVID-19 hingga 96% dimana semua servis mengalami *oversupply*. Indonesian Tourism Industry (ITI) mencatat kerugian yang dialami sektor pariwisata di Bali mencapai 140 triliun. Dalam hal tenaga kerja, tercatat sejumlah 1,4 juta pekerja pariwisata harus dirumahkan. Ini merupakan sebuah fenomena besar dan terburuk sepanjang sejarah pariwisata Bali, bahkan lebih buruk dari dampak tragedi bom Bali.

Untuk mengatasi krisis pasca pandemi beberapa strategi dapat dilakukan untuk bangkit dari keterpurukan, salah satunya dengan mengencangkan promosi pariwisata secara nasional maupun internasional melalui iklan-iklan pariwisata yang menarik. Pihak pemerintah maupun swasta telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan pariwisata Bali, khususnya dengan mempromosikan kembali nilai-nilai luhur budaya Bali yang merupakan pilar utama perkembangan pariwisata Bali. Masyarakat Bali dikenal memiliki beragam budaya yang unik yang tidak dapat ditemukan di belahan dunia manapun, seperti perayaan hari raya Nyepi, upacara Ngaben dan potong gigi, serta tradisi-tradisi unik lainnya. Hal ini pula yang menjadi magnet pulau Bali yang membuat orang-orang tertarik untuk menyaksikan bahkan mempelajari keunikan budaya Bali.

Ada dua unsur penting pada iklan yaitu tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal terdiri dari kata-kata atau kalimat baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Tanda visual sebaliknya tidak menggunakan kata-kata ataupun kalimat, namun dapat berupa lambang atau simbol, warna, gambar, *gesture* maupun ekspresi wajah. Hal ini sangat menarik untuk ditelaah untuk melihat bagaimana potret budaya Bali direpresentasikan dalam iklan pariwisata baik secara verbal maupun visual. Dari segi pemasaran, satu kata atau istilah apabila digunakan dengan tepat maka akan memiliki dampak yang besar untuk efektivitas sebuah iklan. Demikian juga halnya dengan pemilihan unsur-unsur visual dalam sebuah iklan seperti penggunaan gambar, warna, tata letak dan model iklan juga sangat berpengaruh dalam kesuksesan sebuah iklan. Hal ini sangat menarik untuk ditelaah terlebih lagi iklan-iklan pariwisata yang muncul pasca pandemi

sangat beragam, lebih kontroversial, bombastis dan lebih “berani”, baik secara verbal maupun visual.

Metode

Penelitian ini merupakan sebuah kajian Semiotik dengan menggunakan iklan yang diambil dari media elektronik. Data pada penelitian ini diambil dari video iklan pariwisata Bali yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Bali yang berdurasi 2 menit 40 detik. Peneliti menggunakan metode observasi dalam pengumpulan data dengan menonton video iklan pariwisata Bali secara berulang-ulang. Dalam tahap observasi, peneliti mencatat data-data verbal dan mengambil potongan gambar (*screen shot*) dari video iklan pariwisata Bali. Selanjutnya peneliti mengklasifikasikan data berdasarkan fitur-fitur verbal dan visual yang digunakan pada iklan tersebut dan dimasukkan ke dalam tabel data. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Dalam proses analisis data peneliti menganalisis data menggunakan beberapa teori sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Teori yang digunakan antara lain teori periklanan dari Dyer (1982), teori Semiotik dari Barthes (2009) dan teori Semantik dari Palmer (2001). Teori tersebut digunakan untuk menelaah makna tanda verbal dan visual yang digunakan pada iklan pariwisata Bali sehingga dapat ditemukan bagaimana potret budaya Bali direpresentasikan pada iklan pariwisata. Hasil analisis data disajikan dengan perpaduan metode formal dan metode informal.

Pembahasan

Analisis Tanda Verbal pada Video Iklan Pariwisata Bali

1. *“Bali is majestic island where nature, people and spirituality blend into a perfect harmony”* [Bali adalah sebuah pulau yang penuh keagungan di mana alam, manusia dan spiritualitas berpadu dalam harmoni yang sempurna]
2. *“Inspires memorable moments”* [Menginspirasi momen yang tak terlupakan]
3. *“Everything you need from adorable little venue to monumental conference facilities with high quality services”* [Semua yang anda butuhkan ada di sini dari tempat acara yang kecil dan menawan sampai fasilitas konferensi yang sangat besar dengan layanan berkualitas tinggi].
4. *“Culminate in amazing experiences”* [Berujung pada pengalaman yang menakjubkan].

Kalimat (1) menggambarkan Bali sebagai pulau yang penuh harmoni di mana alam, manusia dan spiritualitas berpadu dalam keseimbangan yang harmonis. Kalimat tersebut

mengandung makna implisit di mana keharmonisan antara alam, manusia dan Tuhan merupakan konsep dari ajaran Tri Hita Karana yang menjadi filosofi hidup masyarakat Bali yang senantiasa menjada keharmonisan antara manusia dengan alam, manusia dengan manusia dan manusia dengan Tuhan. Dengan menjalankan ajaran Tri Hita Karana niscaya akan mewujudkan kehidupan yang senantiasa damai dan bahagia. Konsep ini juga pada akhirnya ikut mengokohkan pariwisata Bali sebab konsep ini diamalkan di segala aspek kehidupan. Misalnya saja keharmonisan antara manusia dengan alam diwujudkan dengan selalu menjaga kebersihan dan kelestarian alam dan segala isinya. Dengan demikian alam Bali tetap asri dan terjaga keindahannya sehingga menjadi daya tarik pariwisata Bali. Keharmonisan antara manusia dengan manusia diwujudkan dengan sikap saling menghormati dan ramah tamah. Hal ini juga menjadi modal bagi masyarakat Bali untuk menerima tamu dengan hangat dan memberikan rasa nyaman bagi wisatawan yang berkunjung ke pulau Bali. Keharmonisan antara manusia dengan Tuhan diwujudkan dengan selalu berbakti dan taat melakukan pemujaan dan menghaturkan persembahan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Di mana budaya dan tradisi selalu dijaga dan hal ini sangat menarik bagi wisatawan yang sengaja datang ke Bali untuk melihat dan menyaksikan ritual-ritual unik yang diselenggarakan di Bali.

Seperti yang tertuang pada kalimat (2) pengalaman melihat keindahan alam, bertemu dengan masyarakat Bali yang hangat dan ramah, serta menyaksikan ritual-ritual unik umat Hindu di Bali menciptakan momen perjalanan yang tak terlupakan bagi para wisatawan. Sementara itu, kalimat (3) menjelaskan bahwa Bali tidak hanya menyuguhkan keindahan alam dan budaya tetapi juga menyediakan fasilitas-fasilitas moderen seperti tempat penyelenggaraan konferensi dari yang kecil hingga kelas dunia di mana para pemimpin negara biasanya mengadakan pertemuan-pertemuan penting. Tidak heran Bali dipilih sebagai tempat menyelenggarakan perhelatan dunia karena memiliki fasilitas dan pelayanan yang berkualitas tinggi dan berstandar internasional. Hal ini tidak mungkin terjadi apabila Bali tidak didukung juga dengan tempat akomodasi yang berkelas seperti hotel, vila dan resort mewah sehingga para peserta konferensi dunia dapat beristirahat dengan aman dan nyaman. Tentu saja atraksi alam dan budaya Bali yang mempesona menjadi alternatif menyenangkan di akhir konferensi. Dengan demikian, di samping dapat melaksanakan tugas negara, para pemimpin dunia sekaligus dapat menikmati keindahan pulau Dewata. Seperti yang ditangkan pada kalimat (4) perjalanan di Bali pada akhirnya akan memberikan pengalaman yang menakjubkan.

Tanda verbal yang digunakan pada video iklan pariwisata Bali cukup singkat dan padat. Namun secara keseluruhan menyampaikan pesan yang kompleks, disertai juga dengan pesan

mendalam khususnya tentang filosofi hidup masyarakat Bali yaitu Tri Hita Karana. Hal ini memberi pesan implisit yaitu pariwisata Bali harus pegang filosofi Tri Hita Karana agar keharmonisan dan keseimbangan dalam hidup tetap terjaga. Apapun yang terjadi alam dan budaya Bali harus tetap dilestarikan agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Sepanjang konsep Tri Hita Kara ini tetap dipegang teguh maka Bali dan pariwisata akan dapat terus bertahan hingga anak cucu.

Analisis Tanda Visual pada Video Iklan Pariwisata Bali



Gambar 1



Gambar 2

Gambar (1) menunjukkan siluet pura dan tulisan “Bali” dalam huruf kapital. Gambar tersebut muncul di awal video untuk memperkenalkan Bali yang identik sebagai pulau seribu pura. Kemegahan dan keunikan pura-pura di Bali menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Tentunya pura-pura dengan kesakralannya mampu memberikan aura surgawi bagi siapapun yang mengunjunginya, sehingga mengunjungi pura-pura besar di Bali menjadi salah satu agenda utama para wisatawan. Tentu saja daya tarik ini harus ditonjolkan dalam iklan pariwisata karena pura juga merupakan salah satu warisan budaya Bali yang harus dilestarikan khususnya arsitektur Bali kuna yang memiliki nilai seni yang tinggi.

Sementara itu, gambar (2) menunjukkan gadis Bali mengenakan pakaian adat Bali yang anggun sedang berdiri di atas perahu kecil dan terlihat membawa persembahan. Kedua model tersebut disorot dari belakang untuk menunjukkan fokus pada pemandangan di depannya, yaitu pemandangan gunung dan danau yang tenang dan menyejukan jiwa. Gambar tersebut disamping merepresentasikan alam Bali yang indah juga menunjukkan budaya Bali yang selalu menjaga keharmonisan baik dengan Tuhan, dengan sesama manusia dan juga dengan alam. Gambar gadis Bali membawa persembahan menggambarkan masyarakat Bali yang tidak pernah lupa bersyukur dan mengekspresikan rasa syukur tersebut dengan memberikan persembahan kepada sang pencipta yang telah memberikan segala keberlimpahan. Gunung dalam budaya Bali merupakan simbol dan sumber kehidupan sehingga umat Hindu di Bali

sering melakukan pemujaan dan menghaturkan persembahan di pura-pura yang terletak di kaki gunung sebagai wujud bakti dan rasa syukur.



Gambar 3



Gambar 4

Gambar (3) dan (4) masih menonjolkan sisi religius dan budaya umat Hindu di Bali. Gambar di atas menunjukkan gambar umat Hindu yang melaksanakan upacara *Melasti*. *Melasti* merupakan sebuah ritual pembersihan piranti dan benda-benda sakral yang digunakan untuk upacara di pura. Selain membersihkan, ritual ini juga dimaknai sebagai momen untuk penyucian. Proses penyucian ini menggunakan media *tirta amerta* yakni sumber mata air atau dimaknai sebagai air kehidupan. *Melasti* juga bertujuan untuk melebur atau membasuh setiap pikiran, perkataan dan perbuatan yang kotor. Dalam proses *Melasti*, barisan umat Hindu yang menggunakan pakaian berwarna putih, berjalan bersama atau berbaris sambil membawa dan mengarak piranti sarana persembahyangan dan benda-benda sakral yang ada di pura. Perjalanannya hingga mencapai sumber mata air, danau atau laut. Hal ini dilakukan karena mata air, danau dan laut merupakan sumber *tirta amerta*. Gambar tersebut secara implisit menunjukkan keunikan budaya Bali yang pada hakekatnya selalu menjaga keseimbangan antara kehidupan duniawi dan religius demi terwujudnya keselamatan dan kedamaian semua umat manusia di bumi ini.



Gambar 5



Gambar 6

Gambar (5) dan (6) menunjukkan seni budaya Bali berupa alat musik dan tarian tradisional. Gambar (5) menunjukkan alat musik tradisional Bali yang disebut *gender*. Di Bali

instrumen gender digunakan saat upacara *manusa yadnya* seperti potong gigi dan ngaben. Kesenian wayang kulit di Bali juga diiringi dengan gamelan gender wayang. Sementara itu gambar (6) adalah gambar penari Legong. Tari legong merupakan salah satu ikon Bali di mata dunia. Kata “legong” sendiri berasal dari gabungan kata “leg” yang berarti gerak tari yang lemah gemulai, dan kata “gong” yang artinya gamelan. Jadi bisa dikatakan kalau gerakan-gerakan tari legong ini bersenyawa dengan bunyi gamelan yang mengiringinya. Kostum berwarna cerah dengan lukisan daun-daun dan aksesoris yang indah menambah kesan megah. Tari legong yang klasik, eksotis, dan mengagumkan tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Gambar di atas merepresentasikan seni budaya Bali yang agung yang diciptakan tidak semata-mata untuk hiburan namun sebagai bagian dari upacara keagamaan maupun *manusa yadnya* yang pada hakikatnya dipersembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa.



Gambar 7



Gambar 8

Gambar (7) dan (8) menunjukkan para wanita Bali yang berkerja bersama-sama menyiapkan persembahan. Hal ini merepresentasikan budaya gotong royong dan kebersamaan yang sangat kental pada masyarakat Bali. Kehidupan masyarakat Bali tidak bisa lepas dari ritual keagamaan di mana di dalamnya termasuk kegiatan menyiapkan persembahan untuk upacara-upacara yang berskala besar yang tentunya membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengerjakannya. Di sinilah peran besar wanita Bali sebagai pilar utama dalam melestarikan adat dan budaya Bali. Gambar di atas secara implisit menunjukkan bahwa semangat gotong royong masyarakat Bali merupakan penggerak utama dalam melestarikan budaya Bali karena tanpa semangat gotong royong tidak mungkin dapat menyelesaikan sesajen dan persembahan untuk upacara yang sangat kompleks seorang diri. Kesadaran dan rasa tanggung jawab yang tinggi untuk melestarikan budaya Bali patut dijaga dari generasi ke generasi sehingga budaya ini tidak luntur terkikis oleh zaman. Dengan demikian tidak hanya tanggung jawab spiritual yang dapat terlaksana tetapi juga menjadi warisan budaya yang tetap dikagumi oleh para wisatawan. Secara tidak langsung, kehidupan masyarakat Bali yang klasik inilah yang menjadi daya tarik wisatawan dan menjadi magnet pariwisata pulau Dewata.



Gambar 9



Gambar 10

Gambar (9) dan (10) menunjukkan rumah tradisional Bali zaman dahulu yang masih dilestarikan. Gambar (9) menunjukkan pagar dan pintu masuk rumah tradisional Bali yang terbuat dari tanah dan bambu serta beratapkan alang-alang, yang merupakan bahan alami dan ramah lingkungan. Sementara itu, gambar (10) menunjukkan pekarangan rumah tradisional Bali dengan bangunan rumah sederhana yang juga terbuat dari tanah. Halaman rumah terlihat asri dengan hamparan rumput hijau dan juga terlihat banyak kurungan ayam berjejer di halaman. Hal ini menunjukkan budaya masyarakat Bali yang mencintai alam dan selalu menjaga keharmonisan hidup dengan alam. Secara implisit gambar di atas berusaha menghadirkan suasana Bali zaman dahulu di mana belum ada rumah-rumah moderen seperti sekarang ini. Justru suasana seperti inilah yang menarik bagi para wisatawan yang mencari kekhasan dan otentisitas pulau Bali. Potret ini penting diangkat dalam video pariwisata Bali untuk menunjukkan bahwa Bali masih mampu melestarikan warisan leluhurnya sehingga keindahannya masih dapat dilihat dan dinikmati tidak saja oleh para generasi muda Bali tetapi juga para wisatawan dari seluruh penjuru dunia.



Gambar 11



Gambar 12

Gambar (11) dan (12) menunjukkan tradisi *Makepung* atau karapan sapi yang merupakan tradisi dari kabupaten Jembrana di Bali. *Makepung* adalah salah satu tradisi budaya agraris di Bali dalam bentuk atraksi pacuan kerbau. Tradisi ini awalnya hanyalah permainan para petani yang dilakukan di sela-sela kegiatan membajak sawah di musim panen. Kini *Makepung* telah menjadi salah satu atraksi budaya yang paling menarik di daerah Jembrana dan banyak ditonton

oleh para wisatawan. Lomba pacu kerbau ini pun telah menjadi agenda tahunan wisata di Bali dan dikelola secara profesional. Pelaksanaan lomba Makepung juga dapat memberikan dampak positif terhadap sektor lain seperti pertanian dan peternakan, karena dengan adanya tradisi Makepung, mampu mencegah terjadinya alih fungsi lahan pertanian. Di sisi lain, masyarakat merasa terpacu untuk memelihara karbau secara intensif guna bisa ikut berpartisipasi dalam lomba Makepung yang diselenggarakan secara rutin setiap tahun. Gambar di atas secara implisit merepresentasikan nilai-nilai sportifitas dan kebersamaan antar petani dalam menyambut peralihan masa cocok tanam. Hal ini sekaligus mengingatkan kembali bahwa masyarakat Bali adalah masyarakat agraris di mana budaya-budaya agraris masih sangat kental yang tertuang dalam tradisi-tradisi unik seperti tradisi Makepung.



Gambar 13



Gambar 14

Gambar (13) dan (14) menunjukkan contoh kerajinan tradisional Bali berupa kain tenun dan ukiran. Masyarakat Bali terkenal memiliki jiwa seni yang tinggi sehingga apapun dapat diolah menjadi sebuah karya seni. Seutas benang bahkan seongkah batu pun dapat dijadikan karya seni seperti contoh di atas. Hasil-hasil karya seni inilah yang mampu menopang perekonomian masyarakat Bali di mana banyak karya seni dijual di *art shop* bahkan diekspor ke luar negeri. Hal ini merepresentasikan budaya Bali yang menjunjung tinggi nilai-nilai kesenian yang dilestarikan melalui karya-karya indah yang mengharumkan nama Bali. Hasil kerajinan tradisional Bali pun menjadi salah satu daya tarik wisatawan dan menjadi buah tangan yang dinanti-nanti. Gambar di atas hanya satu dari sekian banyak karya seni yang dapat ditemukan di Bali. Budaya menenun dan memahat tidak boleh dilupakan dan harus terus dilestarikan dan dipertahankan originalitasnya di mana karya-karya ini menunjukkan ciri khas Bali yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Simpulan

Berdasarkan analisis data verbal dan visual yang digunakan pada video iklan pariwisata Bali dapat disimpulkan bahwa video iklan pariwisata Bali tidak terlalu banyak menggunakan

kata-kata atau kalimat, namun lebih banyak menonjolkan gambar-gambar atau tanda visual yang ditayangkan pada video sehingga tidak perlu menggunakan deskripsi panjang lebar karena gambar-gambar tersebut sudah “berbicara”. Dengan demikian tanda verbal dan visual saling bersinergi dan memiliki peran masing-masing dalam mempromosikan Bali melalui iklan pariwisata. Secara verbal, iklan pariwisata Bali secara singkat memaparkan tentang keunikan pariwisata Bali yang berlandaskan Tri Hita Karana serta mendeskripsikan bahwa Bali tidak hanya memiliki alam dan budaya yang mengagumkan tetapi fasilitas dan layanan pariwisata yang berkualitas dan berstandar internasional yang menjadikan perjalanan para wisatawan menjadi pengalaman yang menakjubkan. Sementara itu secara visual, iklan pariwisata Bali menonjolkan potret Bali yang kaya akan keragaman budaya, seni, dan tradisi yang unik dan menarik. Potret budaya Bali divisualisasikan dengan menonjolkan gambar-gambar yang merepresentasikan budaya Bali seperti gambar pura, gadis Bali yang membawa persembahan, wanita Bali yang bergotong royong menyiapkan perlengkapan upacara, dan upacara melasti. Hal tersebut menunjukkan budaya Bali yang tidak bisa terlepas dari kehidupan religius umat Hindu di Bali yang menjadi landasan budaya Bali. Di samping itu, video iklan pariwisata Bali juga menyorot beberapa seni budaya Bali seperti alat musik tradisional gender, tari Legong, kain tenun dan karya seni ukiran. Karya-karya seni ini pun memberi kontribusi dalam perkembangan pariwisata Bali yang dapat menjadi sarana untuk promosi.

Daftar Pustaka

- Barthes, Roland. 1998. *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. 2009. *Mythologies*. London: Vintage.
- Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Lapian, Stephany Q. W., Silvy Mandey, Sjendry Loindong. 2015. “Pengaruh *Advertising* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara”. *Jurnal Emba* (Vol.3 No.3 September 2015).
- Manafe, Janri D., Tuty Setyorini, Yermias A Alang. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* (Vol. 4, No. 1, Juni 2016).
- Palmer, F.R. 2001. *Semantics*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Sobur, A. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.