

**ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI NILAI SOSIAL PADA IKLAN
WONDERFUL INDONESIA 2024 “*THE ANCIENT ART OF INDONESIA’S
TATTOOS HERITAGE*”**

**Krisna Aji Nugraha; Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A.
Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Iklan pariwisata menjadi salah satu media promosi yang tidak hanya menampilkan destinasi wisata, tetapi juga merepresentasikan nilai sosial dan budaya masyarakat setempat. Iklan Wonderful Indonesia 2024 episode budaya tato tradisional masyarakat Mentawai menampilkan budaya lokal yang dikemas melalui visual dan simbol budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi nilai sosial dalam iklan Wonderful Indonesia 2024 episode budaya tato tradisional masyarakat Mentawai menggunakan teori nilai sosial Notonagoro dan semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh dari iklan Wonderful Indonesia 2024 yang dianalisis melalui enam segmen utama berdasarkan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Wonderful Indonesia 2024 merepresentasikan nilai vital, nilai material, dan nilai kerohanian dalam budaya tato tradisional masyarakat Mentawai. Menurut Notonagoro, nilai vital merupakan nilai yang menunjang aktivitas kehidupan manusia, yang direpresentasikan melalui visual perjalanan dan kondisi alam Mentawai. Nilai material merupakan nilai yang berkaitan dengan unsur fisik atau kebendaan, direpresentasikan melalui alat tato tradisional, tinta arang, dan tubuh bertato masyarakat Mentawai. Sementara itu, nilai kerohanian merupakan nilai yang berkaitan dengan kebutuhan batin dan spiritual manusia, direpresentasikan melalui interaksi sosial masyarakat Mentawai serta prosesi tato yang berkaitan dengan kepercayaan Arat Sabulungan.

Kata Kunci: iklan pariwisata, nilai sosial Notonagoro, semiotika Roland Barthes, tato Mentawai, Wonderful Indonesia.

Abstract

Tourism advertising is one of the promotional media that not only presents tourist destinations but also represents the social and cultural values of local communities. The Wonderful Indonesia 2024 advertisement featuring the traditional tattoo culture of the Mentawai community presents local culture through visual elements and cultural symbols. This study aims to analyze the representation of social values in the Wonderful Indonesia 2024 advertisement featuring Mentawai traditional tattoo culture using Notonagoro's social value theory and Roland Barthes' semiotic analysis. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. The research data were obtained from the Wonderful Indonesia 2024 advertisement, which was analyzed through six main segments based on denotative, connotative, and mythical meanings. The results of the study indicate that the Wonderful Indonesia 2024 advertisement represents vital values, material values, and spiritual values in the traditional tattoo culture of the Mentawai community. According to Notonagoro, vital values are values that support human activities, represented through the visual journey and

natural environment of Mentawai. Material values are related to physical or tangible elements, represented through traditional tattoo tools, charcoal ink, and tattooed bodies of the Mentawai people. Meanwhile, spiritual values are related to human inner and spiritual needs, represented through social interactions within the Mentawai community and the tattooing process associated with the Arat Sabulungan belief system.

Keywords: Mentawai tattoo, Notonagoro social values, Roland Barthes semiotics, tourism advertisement, Wonderful Indonesia

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program Wonderful Indonesia menjadi inisiatif promosi pariwisata nasional yang dijalankan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata guna mengembangkan potensi wisata Indonesia secara komprehensif (Dzuhrina, 2022). Konsep ini menonjolkan keunikan budaya dan alam sebagai daya tarik global yang kompetitif (Yayusman dan Mulyasari, 2024). Peluncuran program pada 2011 sebagai pengganti Visit Indonesia Year bertujuan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara sekaligus mengembalikan kepercayaan internasional terkait isu keamanan (Sutarini, 2022).

Iklan Wonderful Indonesia berperan mengenalkan kekayaan budaya dan alam kepada audiens global melalui pesan visual yang memikat. Iklan yang diproduksi setiap tahun berfungsi memperkuat citra Indonesia di tingkat global melalui promosi destinasi unggulan (Maulida dan Rasyidah, 2024). Pemerintah mengharapkan kontribusi signifikan berupa efek ganda sektor pariwisata seperti peningkatan pendapatan masyarakat, pembukaan lapangan kerja, dan pertumbuhan wisatawan mancanegara (Fongesta dan Aulia, 2023). Fungsi iklan tidak sekadar menyampaikan informasi destinasi, melainkan membangun emosi penonton melalui simbol dan narasi estetis. Efektivitas promosi pariwisata sangat ditentukan strategi penyusunan tanda visual yang memengaruhi persepsi publik. Analisis terhadap struktur tanda dalam iklan menjadi langkah penting menilai keberhasilan komunikasi yang tengah dibangun dalam kampanye Wonderful Indonesia.

Selain itu, iklan pariwisata tidak dapat dipandang sebagai entitas visual yang netral. Di balik tampilan estesisnya, media promosi seperti Wonderful Indonesia sesungguhnya berperan sebagai agen yang mengonstruksi dan mentransmisikan nilai-nilai sosial bangsa kepada dunia luar. Representasi visual dalam iklan mulai dari senyuman warga lokal hingga ritual adat bukan sekadar pemanis sinema, melainkan cerminan dari tatanan nilai yang hidup di masyarakat seperti keramahan, gotong royong, dan penghormatan terhadap alam. Oleh karena itu, analisis semiotika dalam penelitian ini menjadi krusial untuk tidak hanya membaca tanda yang terlihat,

namun juga membongkar muatan nilai sosial yang ingin dicitrakan negara melalui iklan tersebut.

Pendekatan semiotika Roland Barthes memberikan kerangka analisis untuk memahami cara iklan menghasilkan makna melalui tanda visual dan verbal. Teori ini memfokuskan relasi antara bentuk dan makna yang mencakup makna literal (denotasi), makna kiasan (konotasi), serta makna ideologis yang disebut mitos (Fatah, 2020). Denotasi adalah makna langsung dari objek visual, sedangkan konotasi menghadirkan interpretasi mendalam berdasarkan pengalaman budaya penonton. Barthes menegaskan bahwa mitos bekerja mengonstruksi ideologi tertentu dalam masyarakat (Leliana dkk., 2021). Relevansi teori ini kuat ketika digunakan untuk mengurai pesan budaya dalam iklan Wonderful Indonesia yang sarat simbolisme.

Video berjudul “*The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage*” dipilih sebagai objek penelitian karena mengangkat budaya tato tradisional Mentawai yang kaya nilai spiritual serta identitas adat. Visualisasi tato, ritual, lanskap alam, dan ekspresi budaya lokal disajikan dengan sinematografi estetik yang mampu menarik perhatian publik. Respons positif audiens terlihat dari capaian lebih dari 5.600 penonton per 13 Desember 2025 di kanal Youtube Wonderful Indonesia. Fakta tersebut menunjukkan kekuatan narasi visual yang memadukan modernitas dan tradisi. Objek ini dianggap relevan karena menyimpan kekayaan tanda visual yang dapat diinterpretasikan melalui konsep semiotika Roland Barthes.

Penerapan analisis semiotika memungkinkan penelitian menjelaskan cara tanda dan simbol dalam iklan untuk melihat nilai-nilai sosial yang melekat. Proses pembentukan makna denotatif, konotatif, dan mitos. Evaluasi terhadap tanda visual dalam iklan menghasilkan pemahaman mengenai cara pesan emosional dan ideologis diarahkan kepada audiens. Kerangka Barthes memberi kemampuan memetakan makna yang tersembunyi di balik penggambaran budaya lokal sehingga strategi komunikasi dapat dinilai efektivitasnya. Analisis ini menjadi kontribusi penting dalam pengembangan promosi pariwisata yang berorientasi nilai budaya dan identitas nasional.

Penelitian mengenai iklan Wonderful Indonesia 2024 “*The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage*” menjadi relevan karena representasi budaya yang ditampilkan menyimpan makna visual mendalam yang penting dikaji demi memahami strategi komunikasi pariwisata nasional. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai cara pesan budaya dikonstruksi melalui semiotika Roland Barthes. Analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos berperan mengungkap strategi promosi pariwisata yang menekankan identitas budaya Indonesia. Pemahaman ini membantu menilai efektivitas komunikasi visual dalam membangun

kepercayaan publik serta menarik wisatawan mancanegara. Kontribusi penelitian mencakup peningkatan strategi kampanye pariwisata berbasis budaya, penguatan identitas nasional, dan dukungan terhadap ekonomi kreatif. Hasil penelitian menawarkan wawasan mendalam bagi penguatan citra Indonesia sebagai destinasi yang kaya nilai budaya serta layak dikunjungi.

Urgensi penelitian ini semakin menguat karena sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa konstruksi budaya dalam media promosi pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan citra destinasi. Penelitian Wijanarko (2021) menjelaskan bahwa representasi identitas budaya dalam iklan pariwisata berperan penting dalam menciptakan diferensiasi destinasi dan meningkatkan daya tarik emosional bagi wisatawan. Studi Handayani dan Putri (2023) menemukan bahwa strategi visual berbasis budaya lokal dalam iklan digital mampu membangun kedekatan psikologis antara audiens dan destinasi wisata. Penelitian Ramadhani dan Yusuf (2022) menunjukkan bahwa penggunaan semiotika dalam analisis iklan budaya membantu mengungkap konstruksi makna yang tidak tampak secara eksplisit terutama dalam pesan-pesan visual yang menyiratkan nilai ideologis. Temuan-temuan tersebut menegaskan perlunya penelitian lanjutan mengenai bagaimana iklan Wonderful Indonesia 2024 membangun representasi budaya Mentawai melalui lapisan makna denotatif, konotatif, dan mitos.

Relevansi penelitian ini juga didasari oleh fenomena pergeseran mitos kultural terkait tato di Indonesia. Secara historis, tato sering kali dilingkupi oleh stigma negatif dan dipandang sebagai simbol kriminalitas atau keterbelakangan peradaban (Zulfa, 2024). Namun, iklan Wonderful Indonesia ini menghadirkan sebuah anomali menarik di mana tato tradisional justru diletakkan sebagai elemen sentral estetika pariwisata. Fenomena ini menunjukkan adanya upaya konstruksi ulang makna: dari tato sebagai tanda penyimpangan menjadi tato sebagai *'living heritage'* (warisan hidup) yang sakral. Oleh karena itu, analisis semiotika Barthes menjadi krusial untuk membongkar bagaimana iklan ini bekerja menetralkan stigma masa lalu tersebut dan menggantinya dengan mitos baru tentang eksotisme budaya yang 'mahal' dan bernilai seni tinggi.

Dari penelitian Sulistyanto (2022) yang berjudul “Transformasi Seni Gores Tato: Kajian Semiotik dan Maknanya” menunjukkan bahwa makna tato cukup beragam tergantung pada konsep keyakinan masing-masing masyarakat. Dari penelitiannya, persepsi masyarakat Dayak terhadap tato mengalami pergeseran bentuk maupun fungsi. Lukisan tubuh ini sekarang bukan simbol kriminal lagi, karena digunakan tidak terbatas pada kalangan tertentu, tetapi sudah meluas menembus di luar batas geografis, ideologis, etnisitas, dan gender maskulin feminim. Tato telah membumi, dinikmati masyarakat luas dari berbagai kalangan.

Seni gores tubuh ini bukan barang yang sakral, dimana bertato harus melakukan upacara seremonial, tato di masa sekarang ini dengan mudah dilakukan karena sudah menjadi simbol gaya hidup.

Dalam budaya tradisional, tato menjadi bagian dari kegiatan ritual, tradisi masyarakat, magis atau perdukunan, penanda status sosial, wujud keterampilan dan aktivitas berburu, berperang dan beberapa makna lainnya (Ernawati, 2021). Pada perkembangannya, tato kemudian menjadi sebetulnya deviasi atau penyimpangan. Hal ini salah satunya ketika tato melekat pada sosok-sosok negatif seperti begal, penjambret, dan beberapa sosok negatif lainnya. Tato dikaitkan dengan makna penyimpangan. Dalam kehidupan modern, tato telah mengalami banyak perubahan dan pergeseran makna. Tato dianggap sebagai salah satu seni dalam mengekspresikan diri, khususnya bagi para generasi muda. Masyarakat mulai mengurangi stigma atas penggunaan tato. Tato mulai dikenal dan disukai banyak orang, terlebih dengan adanya pengaruh dan ekspos penggunaan tato dari para artis, model dan tokoh-tokoh yang digemari masyarakat (Varlina dan Yani, 2022).

Penelitian ini penting karena mampu menunjukkan bagaimana iklan Wonderful Indonesia 2024 “*The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage*” menggunakan tanda-tanda visual dan simbol budaya untuk membentuk makna melalui tiga lapisan analisis semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis ini membantu mengungkap pesan-pesan tersembunyi yang membangun citra Indonesia sebagai destinasi wisata budaya yang autentik dan bernilai historis. Pemahaman tersebut juga memperlihatkan bagaimana iklan berperan dalam mengkonstruksi identitas budaya Mentawai di mata audiens. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Wonderful Indonesia 2024 ‘*The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage*’”.

Inti permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan Wonderful Indonesia 2024 “*The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage*” membangun makna melalui tanda-tanda visual dan verbal berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian ini juga mempertanyakan bagaimana representasi budaya Mentawai dikonstruksi melalui lapisan denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain yaitu:

Bagaimana nilai-nilai sosial direpresentasikan dalam iklan Wonderful Indonesia 2024 “*The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage*?”.

1.2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika dipahami sebagai ilmu yang menelaah tanda serta proses pembentukan makna yang

muncul dari penggunaan tanda tersebut (Jatsidi dkk., 2022). Perspektif Roland Barthes menempatkan semiotika sebagai upaya memahami bagaimana manusia memberi makna melalui struktur tanda yang sudah terorganisasi. Pemaknaan menurut Barthes tidak berhenti pada proses penyampaian informasi, melainkan mencakup cara tanda bekerja membentuk realitas sosial. Pemikiran tersebut menegaskan bahwa kehidupan sosial dapat dilihat sebagai rangkaian sistem tanda yang memengaruhi cara masyarakat memahami dunia di sekitarnya (Jatisidi dkk., 2022). Pemilihan teori Barthes dalam penelitian ini berlandaskan kekritisannya konsepnya yang mampu mengurai makna visual secara sistematis serta mengungkap lapisan-lapisan pemaknaan yang tidak tampak secara langsung.

Pemikiran Barthes mengenai tanda berfokus pada dua tingkat signifikasi yakni denotasi dan konotasi. Denotasi menghasilkan makna literal yang bersifat langsung serta disepakati secara sosial, sedangkan konotasi memunculkan makna tambahan yang dipengaruhi pengalaman budaya penafsir. Konotasi bergerak melalui sistem ideologis yang disebut Barthes sebagai mitos. Mitos bertindak sebagai struktur penandaan yang menyampaikan nilai dominan dalam suatu masyarakat melalui simbol-simbol yang tampak natural. Mekanisme ini membentuk pemahaman kolektif mengenai budaya dan realitas sosial. Konsep mitos menjelaskan bagaimana representasi visual mampu menyampaikan pesan ideologis yang lebih luas dibanding makna tekstual yang terlihat secara eksplisit (Safitri dkk., 2021). Kajian terhadap iklan visual menjadi lebih mendalam ketika ketiga lapisan makna tersebut dianalisis secara bersamaan.

Pemikiran Saussure mengenai tanda linguistik berperan besar dalam pengembangan teori Barthes yang kemudian memperluas analisis tanda menuju ranah visual dan budaya. Perubahan konsep signifiant-signifié menjadi ekspresi (E) dan isi (C) menunjukkan usaha Barthes menegaskan hubungan struktural antara tanda dan makna. Keterhubungan antara E dan C membentuk tanda yang bersifat arbitrer serta dibentuk oleh konstruksi sosial tertentu. Pengembangan tersebut memungkinkan analisis semiotika menjangkau makna implisit, simbolis, hingga ideologis yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui makna denotatif. Kontribusi Barthes terletak pada kemampuan teorinya membaca media modern, termasuk iklan, film, dan fotografi sebagai sistem tanda yang mengandung pesan berlapis serta memiliki kekuatan membentuk persepsi masyarakat.

Penelitian Kartini (2023) menunjukkan bahwa film “Layangan Putus” menampilkan lapisan makna yang dapat diuraikan melalui kerangka Barthes. Makna denotatif hadir melalui visual tradisi Jawa, dinamika rumah tangga, serta representasi keseharian tokoh-tokohnya. Makna konotatif terlihat melalui penafsiran emosional penonton terhadap simbol-simbol yang

muncul dalam konflik keluarga. Mitos yang ditemukan dalam penelitian tersebut berkaitan dengan nilai budaya Jawa seperti mitoni, keharmonisan rumah tangga, serta ekspektasi sosial terhadap peran keluarga. Temuan tersebut menegaskan bahwa media audio-visual mampu menyimpan pesan budaya yang tidak selalu diungkapkan secara langsung. Analisis semiotika membantu mengidentifikasi lapisan makna tersebut sehingga pesan moral dan nilai budaya dapat terungkap secara lebih mendalam.

Penelitian Wibisono dan Sari (2021) mengenai film “Bintang Ketjil” menunjukkan bahwa makna denotatif muncul melalui gambaran pentingnya pendidikan informal bagi perkembangan anak. Representasi kasih sayang ibu terlihat melalui ekspresi non-verbal serta diskusi yang menciptakan hubungan emosional antara karakter dan penonton. Konotasi yang muncul memperlihatkan nilai kedekatan keluarga serta peran orang tua dalam perkembangan moral anak. Mitos dalam film tersebut menghadirkan simbol-simbol pembelajaran yang mencerminkan nilai sosial dan etika masyarakat masa itu. Temuan ini menegaskan bahwa Teori Barthes efektif digunakan untuk membaca representasi budaya dalam media visual. Relevansi penelitian tersebut menguatkan penerapan semiotika Barthes dalam analisis iklan Wonderful Indonesia sebagai objek kajian.

1.3. Representasi

Representasi dipahami sebagai proses penandaan yang mengkonstruksi makna melalui tanda-tanda visual yang bekerja dalam suatu sistem budaya. Representasi tidak hanya menunjukkan realitas, tetapi membentuk cara realitas itu dipahami oleh audiens melalui konstruksi makna tertentu. Perspektif Barthes menempatkan representasi sebagai hasil dari hubungan penanda dan petanda yang bergerak pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos sehingga memungkinkan media menciptakan narasi baru mengenai suatu budaya (Poyk dan Pandjaitan, 2016). Representasi menjadi relevan dalam kajian pariwisata karena media berperan besar dalam membentuk citra destinasi dan persepsi publik terhadap budaya tertentu. Proses ini menegaskan bahwa representasi adalah praktik produksi makna yang berlangsung terus-menerus dalam ruang sosial dan visual.

Representasi budaya dalam iklan pariwisata bekerja melalui transformasi tanda visual seperti warna, ekspresi, lingkungan alam, dan simbol-simbol tradisi untuk membangun citra yang dapat diterima audiens. Sistem penandaan ala Barthes membantu menjelaskan bagaimana tanda visual dalam media tidak bersifat netral, tetapi membawa makna yang diproduksi melalui konstruksi ideologis yang membentuk persepsi tentang identitas dan keunikan budaya (Benjaminsen, 2021). Iklan pariwisata sering menonjolkan narasi tertentu seperti keaslian, spiritualitas, atau keindahan alam sehingga representasi yang muncul seringkali menjadi hasil

negosiasi antara kebutuhan promosi dan realitas budaya. Kajian semiotika memberi ruang untuk mengurai struktur makna tersebut dan memahami bagaimana media menciptakan citra destinasi yang diinginkan.

Representasi dalam penelitian ini diarahkan pada konstruksi makna budaya suku Mentawai yang dihadirkan melalui iklan *“The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage”*. Makna budaya tersebut tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi dikonstruksi ulang melalui tanda-tanda seperti tato tradisional, lanskap alam, warna-warna natural, serta simbol-simbol spiritual yang menjadi identitas masyarakat Mentawai (Poyk dan Pandjaitan, 2016).

Representasi yang dikaji dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana tato tradisional Mentawai direpresentasikan sebagai warisan budaya yang merefleksikan nilai estetika, makna filosofis, dan identitas komunal masyarakatnya. Representasi ini mencakup persepsi tentang tato sebagai simbol kehidupan, perjalanan spiritual, serta ekspresi identitas yang dikonstruksi menjadi narasi mitologis dalam iklan pariwisata (Benjaminsen, 2021). Representasi yang muncul juga berkaitan dengan promosi keindahan alam Mentawai, citra keaslian budaya, serta pembingkai identitas masyarakat sebagai bagian dari kekayaan pariwisata Indonesia. Penelitian ini menelaah bagaimana iklan tidak hanya menampilkan budaya Mentawai, tetapi memproduksi makna baru yang membentuk citra budaya tersebut dalam imajinasi publik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa representasi budaya dalam media visual berperan penting dalam membentuk citra destinasi dan persepsi publik terhadap identitas budaya suatu masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Mahameruaji (2021) mengungkapkan bahwa representasi budaya dalam iklan pariwisata Indonesia sering dikonstruksi melalui simbol-simbol visual yang menonjolkan keunikan lokal sekaligus menghadirkan narasi mitologis yang disesuaikan dengan kebutuhan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Prakoso (2022) menemukan bahwa representasi identitas budaya dalam konten visual digital bekerja melalui proses penandaan yang memadukan elemen tradisi, nilai sosial, dan kepentingan komersial sehingga menciptakan konstruksi makna baru yang mempengaruhi cara audiens memahami budaya tersebut. Hasil temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi analisis representasi budaya Mentawai dalam iklan *“The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage”*.

1.4. Nilai Sosial

Nilai sosial merujuk pada segala hal yang dihargai oleh masyarakat, baik sebagai pandangan kolektif terhadap sesuatu yang diinginkan, estetis, maupun benar secara normatif. Sifatnya yang abstrak dan ideal menjadikannya sebagai konsep konseptual yang mendasari perilaku sosial (Wulandhari dan Parmin, 2021). Menurut Notonagoro (dalam Setiadi, 2020:55), nilai

sosial dibagi menjadi tiga, yaitu nilai material, nilai vital, dan nilai kerohanian. Nilai material berkaitan dengan kebutuhan jasmani, nilai vital berkaitan dengan kegunaan untuk aktivitas manusia, sedangkan nilai kerohanian mencakup nilai kebenaran, keindahan, moral, dan religius. Pembagian ini banyak digunakan dalam penelitian-penelitian tentang nilai sosial pada novel, fenomena sosial, dan representasi budaya (Wulandhari dan Parmin, 2021). Pertama, nilai material mencakup berbagai konsep terkait benda-benda yang bermanfaat bagi kebutuhan jasmani manusia, seperti penilaian baik-buruk atau harga suatu objek yang diukur melalui instrumen tertentu, misalnya uang atau komoditas bernilai tinggi lainnya. Kedua, nilai vital merujuk pada konsep-konsep yang mendukung aktivitas manusia secara umum, di mana nilai suatu benda ditentukan oleh tingkat kegunaannya contohnya, pasir memiliki nilai ketika dimanfaatkan untuk konstruksi bangunan, tetapi kehilangan relevansinya di tengah gurun pasir karena tidak memenuhi fungsi praktis.

Ketiga, adalah nilai kerohanian, yang meliputi konsep-konsep yang memenuhi kebutuhan rohani manusia. Puspitasari, Suyitno, dan Mulyono (2020) menyatakan bahwa Nilai kerohanian terdiri dari beragam nilai diantaranya: a) nilai kebenaran yang bersumber pada rasio atau akal budi, memungkinkan penilaian benar dan salah terhadap suatu hal, (b) nilai keindahan yang muncul dari perasaan estetis, seperti pesona atau daya tarik inheren pada suatu objek, (c) nilai moral yang didasarkan pada kehendak, terutama dalam mengevaluasi tingkah laku sebagai baik-buruk atau mulia-hina sesuai norma kelompok sosial, serta (d) nilai keagamaan yang berasal dari wahyu ilahi melalui kitab suci.

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis semiotika dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Video iklan ini menunjukkan adanya tiga nilai sosial menurut konsep Notonagoro yaitu nilai vital nilai material dan nilai kerohanian nilai-nilai tersebut muncul terbaik ke dalam 4 segmen dalam hal ini tato di suku Mentawai memiliki makna dengan spiritual. termasuk juga ke dalam nilai yang menunjukkan adanya kepopuleran dari musisi besar yang datang ke suku Mentawai untuk menunjukkan tato tidak hanya populer sebagai budaya tradisional tetapi menjadi budaya populer. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai sosial dapat ditemukan dalam karya sastra, fenomena sosial, dan representasi budaya (Puspitasari et al., 2020).

2. METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yakni pendekatan yang memandang pengetahuan sebagai hasil konstruksi subjektif individu

berdasarkan pengalaman dan interpretasi terhadap dunia atau bukan refleksi objektif realitas (Benjaminsen, 2021). Paradigma ini menempatkan peneliti sebagai pihak yang aktif dalam membangun makna melalui interaksi dengan objek penelitian. Proses interpretasi dalam konstruktivisme menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja dan membentuk makna budaya Mentawai. Paradigma ini juga memungkinkan peneliti menggali berbagai kemungkinan interpretasi yang muncul dari elemen-elemen visual sehingga analisis tidak terjebak dalam makna tunggal dan lebih membuka ruang bagi pemaknaan simbolik yang kompleks sesuai karakter teori Barthes.

Pendekatan penelitian diimplementasikan melalui metode kualitatif deskriptif yang bertujuan menghasilkan pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam kondisi alaminya khususnya terkait konstruksi makna iklan melalui tiga tingkatan analisis semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos (Yusriani, 2022). Pendekatan ini menempatkan iklan sebagai objek analisis yang ditelusuri secara detail melalui elemen visual, suara, teks, simbol, dan pengaturan adegan. Penelitian mengandalkan sumber data primer berupa iklan Wonderful Indonesia 2024 yang dianalisis secara langsung serta sumber data sekunder seperti literatur tentang teori semiotika Barthes, penelitian-penelitian terdahulu mengenai iklan pariwisata, dan dokumen resmi dari Kementerian Pariwisata Indonesia (Rukin, 2019). Kombinasi data tersebut memperkuat interpretasi serta memastikan bahwa proses analisis berjalan secara sistematis dan terarah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang berkaitan dengan teori semiotika Roland Barthes, teori nilai sosial Notonagoro, representasi media, serta kajian pariwisata budaya yang relevan dengan penelitian. Studi pustaka berfungsi sebagai landasan teoritis dalam memperkuat kerangka konseptual serta mendukung interpretasi hasil analisis agar sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data utama berupa tayangan iklan Wonderful Indonesia 2024 "The Ancient Art of Indonesia's Tattoos Heritage" yang diakses melalui media digital. Data berupa adegan, dialog, visual, dan simbol dalam iklan kemudian didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (screenshot) dan transkripsi sebagai bahan analisis menggunakan semiotika Roland Barthes. Teknik ini dimaksudkan untuk memperkuat validitas analisis melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari dokumentasi dengan konsep-konsep teoritis serta hasil penelitian terdahulu yang relevan (Kasiram, 2010; Herdiansyah, 2010).

Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data primer dan sekunder serta melakukan *cross-checking* antara elemen visual dan tekstual dengan

interpretasi teoritis (Anshori dan Iswati, 2019). Analisis data dilakukan secara sistematis melalui pembacaan mendalam yang dimulai dari identifikasi makna denotatif sebagai makna langsung dan objektif dari tanda, dilanjutkan dengan analisis makna konotatif yang bersifat subjektif dan dipengaruhi nilai budaya, hingga penafsiran makna mitos. Setelah makna mitos teridentifikasi, tahap akhir analisis adalah menginterpretasikan temuan tersebut menggunakan perspektif Nilai Sosial Notonagoro yaitu material, vital, dan kerohanian untuk memahami muatan ideologis yang dikonstruksi dalam iklan. Tahapan ini mengacu pada pemikiran Barthes bahwa tanda tidak pernah netral dan selalu membawa nilai tertentu yang membentuk cara pandang audiens (Purwono dkk., 2019). Proses analitis ini menghasilkan pemahaman komprehensif tentang nilai-nilai sosial masyarakat Mentawai yang ditunjukkan melalui iklan *“The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage”*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek utama dalam penelitian ini adalah video iklan promosi pariwisata yang dirilis resmi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Video bertajuk *“The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage”* ini merupakan bagian dari kampanye Wonderful Indonesia tahun 2024 yang berfokus pada pengenalan kekayaan budaya dan tradisi lokal kepada audiens global. Video ini diunggah melalui platform media sosial YouTube pada kanal resmi Wonderful Indonesia dan telah mendapatkan atensi publik yang spesifik, tercatat mencapai lebih dari 5.000 tayangan pada saat penelitian ini dilakukan.

Tampilan tato tradisional Mentawai dalam iklan tidak hanya hadir sebagai estetika tubuh, melainkan simbol identitas, spiritualitas, serta hubungan manusia dengan alam. Representasi budaya tersebut tampak melalui motif tato, pakaian adat, ritual komunitas, hingga latar alam tropis yang mendukung narasi visual (Pertiwi, 2024). Musik etnik, pencahayaan hangat, dan tempo gerak lambat memperkuat suasana sakral yang ingin ditonjolkan. Elemen-elemen visual tersebut membentuk lapisan makna yang dapat dianalisis secara denotatif dan konotatif sesuai kerangka Barthes. Representasi tersebut memperlihatkan potensi budaya lokal sebagai daya tarik wisata global yang autentik dan bernilai tinggi.

Secara visual, video ini tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga menyoroti testimoni figur publik internasional, Anthony Kiedis vokalis Red Hot Chili Peppers, sebagai representasi pengakuan global terhadap budaya Mentawai. Video dikemas dengan pendekatan sinematografi yang menonjolkan estetika visual melalui pencahayaan hangat, penggunaan musik etnik yang meditatif, serta tempo penyuntingan gambar yang lambat untuk membangun suasana sakral dan emosional.

Objek penelitian ini adalah video iklan pariwisata berjudul “The Ancient Art of Indonesia’s Tattoos Heritage” yang diproduksi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di bawah jenama Wonderful Indonesia. Video ini dirilis secara resmi pada tanggal 10 Desember 2024 melalui platform distribusi kanal YouTube Wonderful Indonesia. Konten visual yang dapat diakses melalui tautan https://www.youtube.com/watch?v=4nzpv-JpX_U ini memiliki durasi sepanjang 05 menit 00 detik. Hingga tanggal 13 Desember 2025, video tersebut tercatat telah mendapatkan atensi publik dengan jumlah tayangan mencapai lebih dari 5.600 penonton.

Penelitian ini menggunakan objek utama berupa video iklan pariwisata berjudul *'The Ancient Art of Indonesia's Tattoos Heritage'* yang dirilis oleh kanal YouTube resmi Wonderful Indonesia. Video berdurasi 5 menit 0 detik ini menampilkan narasi visual mengenai perjalanan menuju pedalaman Mentawai dan mendokumentasikan seni rajah tubuh tato tradisional tertua.

Berdasarkan hasil dokumentasi terhadap iklan Wonderful Indonesia 2024 The Ancient Art of Indonesia's Tattoos Heritage, peneliti mengklasifikasikan data visual yang merepresentasikan keseluruhan narasi iklan sesuai dengan kategori nilai sosial yang digunakan dalam penelitian.

3.1. Hasil Analisis Semiotika Representasi Nilai Sosial

Berdasarkan hasil dokumentasi terhadap iklan Wonderful Indonesia 2024 The Ancient Art of Indonesia's Tattoos Heritage, peneliti mengelompokkan data visual berdasarkan kategori nilai sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori nilai sosial menurut Notonagoro (1974) yang mengklasifikasikan nilai sosial ke dalam tiga jenis, yaitu nilai vital, nilai material, dan nilai kerohanian. Ketiga kategori nilai tersebut digunakan untuk memahami bagaimana representasi dalam iklan memuat makna dan fungsi nilai sosial dalam kehidupan masyarakat.

Nilai vital adalah segala sesuatu yang berguna untuk menunjang aktivitas kehidupan manusia. Nilai ini tidak hanya terbatas pada benda, tetapi juga mencakup kondisi, situasi, maupun sarana yang memiliki fungsi dalam mendukung keberlangsungan aktivitas manusia (Wachid dkk., 2023).

Nilai material merupakan segala sesuatu yang berguna bagi kebutuhan jasmani manusia, seperti benda fisik yang memiliki nilai guna maupun nilai ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Nilai ini berkaitan langsung dengan aspek material atau objek yang dapat dirasakan secara konkret (Wachid dkk., 2023).

Sementara itu, nilai kerohanian merupakan nilai yang berkaitan dengan kebutuhan batin manusia yang meliputi nilai kebenaran, keindahan, moral, dan keagamaan. Nilai ini

mencerminkan dimensi spiritual serta etika dalam kehidupan sosial masyarakat (Fahrudin, 2024).

Berdasarkan ketiga kategori nilai tersebut, peneliti kemudian mengelompokkan temuan visual dalam iklan Wonderful Indonesia 2024 ke dalam nilai vital, nilai material, dan nilai kerohanian untuk menganalisis bagaimana makna sosial direpresentasikan melalui tanda-tanda visual yang ditampilkan. Pemetaan nilai-nilai sosial ini menunjukkan adanya upaya perlawanan budaya terhadap stigma negatif tato di masa lalu, yang rinciannya diuraikan secara komprehensif pada sub-bab berikut.

3.1.1 Representasi Nilai Vital

Menurut Notonagoro, nilai vital merupakan nilai yang berguna untuk menunjang aktivitas kehidupan manusia (Wulandhari & Parmin, 2021). Dalam iklan *Wonderful Indonesia 2024*, nilai vital direpresentasikan melalui visual perjalanan menuju wilayah Mentawai dan kondisi alam Mentawai yang masih asri. Alam dan kondisi geografis Mentawai tidak hanya ditampilkan sebagai latar visual, tetapi juga sebagai unsur yang menunjang kehidupan masyarakat serta aktivitas budaya.

Tabel 3.1.1 Representasi Nilai Vital

Visual Scene	Denotasi	Konotasi	Mitos
Pendukung Segmen Perjalanan (00:00:19)  Visual <i>long shot</i> perahu kecil di sungai dan jalan setapak berlumpur.	Visual <i>long shot</i> menampilkan perahu kayu kecil yang menyusuri sungai berarus dan berwarna coklat, membelah rimbunnya hutan tropis, serta jalan setapak berlumpur yang menjadi satu-satunya akses jalur darat.	Ketiadaan infrastruktur aspal dan beton mengonotasikan isolasi geografis. Kondisi ini dimaknai sebagai wilayah pedalaman yang otentik, murni, dan kebal dari intervensi pembangunan kota modern.	Mitos <i>The Lost Paradise</i> (Surga yang Hilang). Mitos ini bekerja dengan cara meromantisasi keterbelakangan infrastruktur fisik menjadi sebuah keunggulan eksklusif. Alam yang terisolir dan sulit diakses tidak lagi dianggap sebagai hambatan pembangunan, melainkan dikonstruksi secara ideologis sebagai tempat pelarian suci

			dari hiruk-pikuk modernitas. Hal ini menjanjikan kemurnian dan eksklusivitas bagi wisatawan mana pun yang berhasil mencapainya (Lemarié, 2024).
Segmen Alam Mentawai (00:00:39)  Visual desa Mentawai dengan <i>angle Bird Eye</i> dan <i>long shot</i>. Dialog: “<i>This small village hold an ancient tradition that has withstood..</i> “	Pengambilan gambar <i>bird eye view</i> menampilkan Uma yaitu rumah adat suku Mentawai berbahan kayu yang berdiri menyendiri di tengah kepungan vegetasi hutan lebat tanpa adanya bangunan permanen lain di sekitarnya.	Kesendirian bangunan adat di tengah hutan menonotasikan ketenangan, keheningan, dan harmonisasi mutlak antara manusia dan alam bebas yang masih perawan.	Melanjutkan mitos <i>The Lost Paradise</i>, keaslian alam Mentawai dikonstruksi sebagai antitesis dari peradaban kota yang penuh tekanan. Alam di sini dimitoskan sebagai entitas yang abadi, autentik, dan selalu siap sedia menyambut kedatangan manusia modern untuk memberikan pengalaman penyembuhan (<i>healing</i>) dan ketenangan batin (Lemarié, 2024).

Berdasarkan tabel di atas, menurut Notonagoro, nilai vital tidak hanya sebatas benda fisik, melainkan mencakup kondisi, situasi, maupun sarana yang memiliki fungsi penting dalam menunjang dan mendukung keberlangsungan aktivitas manusia (Wachid dkk., 2023). Dalam konteks iklan Wonderful Indonesia 2024, nilai vital ini secara kuat direpresentasikan melalui elemen geografis dan kondisi alam wilayah Mentawai yang masih sangat asri. Berdasarkan penjabaran pada Tabel 3.1.1, representasi ini dibangun melalui dua segmen utama, yakni segmen perjalanan dan penggambaran lanskap alam Mentawai.

Secara denotatif, visual yang disajikan memperlihatkan long shot perahu kecil yang

membelah sungai berarus cokelat, jalan setapak berlumpur, serta pengambilan gambar *bird eye view* yang menampilkan rumah adat yaitu Uma yang berdiri menyendiri di tengah kepungan hutan lebat. Tampilan visual tanpa adanya infrastruktur jalan aspal maupun bangunan modern tersebut secara konotatif merepresentasikan sebuah wilayah pedalaman yang sangat terisolasi, murni, dan kebal dari intervensi pembangunan peradaban kota. Kesunyian alam tersebut membawa makna kultural tentang ketenangan absolut dan keaslian hidup yang selaras dengan alam bebas.

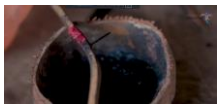
Lebih dalam lagi, pemaknaan konotatif tersebut dikonstruksi menjadi sebuah narasi ideologis melalui mitos The Lost Paradise atau Surga yang Hilang. Mitos ini bekerja dengan cara meromantisasi keterbatasan akses dan keterbelakangan infrastruktur fisik menjadi sebuah keunggulan yang eksklusif. Alam yang terisolir di Mentawai tidak lagi dipandang sebagai lambang ketertinggalan, melainkan dimaknai ulang sebagai tempat pelarian suci dan autentik bagi manusia modern yang jenuh dengan realitas perkotaan (Lemarié, 2024). Melalui proses pemaknaan inilah, kondisi alam dan keterasingan geografis Mentawai membuktikan posisi dominannya sebagai Nilai Vital, ia berfungsi sebagai sarana sekaligus daya tarik utama yang memiliki daya guna sangat tinggi untuk menggerakkan aktivitas pariwisata, khususnya segmen wisatawan minat khusus yang mencari pengalaman otentik.

3.1.2 Representasi Nilai Material

Menurut Notonagoro, nilai material merupakan nilai yang berkaitan dengan unsur fisik atau kebendaan yang berguna dalam kehidupan manusia (Wulandhari & Parmin, 2021). Dalam iklan *Wonderful Indonesia 2024*, nilai material direpresentasikan melalui alat tato tradisional, tinta arang, dan tubuh bertato masyarakat Mentawai. Unsur-unsur tersebut menjadi bagian penting dalam praktik budaya tato tradisional yang masih dipertahankan masyarakat Mentawai.

Tabel 3.1.2 Representasi Nilai Material

Visual Scene Pendukung	Denotasi	Konotasi	Mitos
Segmen Alat Tato Tradisional (00:04:02)	Visual <i>close-up</i> memperlihatkan alat modifikasi tubuh tradisional berupa jarum dari duri alami yang diikat pada ranting	Alat-alat yang bersumber langsung dari alam ini mengonotasikan kemandirian dan cara bertahan hidup masyarakat adat yang	Mitos Eksotisme dan Komodifikasi Rasa Sakit. Mitos ini mendekonstruksi pemahaman dominan yang kerap mengaitkan alat tajam dan modifikasi

 Visual duri dan arang Dialog: <i>The process of creating Mentawai tattoos is not just art but also a ritual. Ink made from natural charcoal and needles from thorns make every line deeply meaningful.</i>	kayu, serta batok kelapa berisi cairan pekat hitam dari arang.	masih memegang teguh tradisi leluhur tanpa bergantung pada alat maupun teknologi medis modern.	tubuh dengan kekerasan atau penyimpangan sosial. Melalui kacamata eksotisme pariwisata, benda fisik terdiri dari duri dan arang diubah maknanya menjadi instrumen luhur pencipta mahakarya seni kuno. Rasa sakit dan pendarahan yang ditimbulkan tidak lagi dipandang sebagai siksaan fisik, melainkan dikomodifikasi menjadi bagian dari pengalaman wisata budaya yang bernilai jual tinggi.
--	---	---	--

Menurut Notonagoro, nilai material merupakan segala sesuatu yang berguna bagi kebutuhan jasmani manusia, seperti benda fisik yang memiliki nilai guna maupun nilai ekonomi dalam kehidupan sehari-hari (Wachid dkk., 2023). Dalam konteks iklan Wonderful Indonesia 2024, nilai material tidak hadir dalam bentuk barang mewah, melainkan direpresentasikan secara unik melalui benda-benda alam seperti alat tato tradisional, tinta arang, dan tubuh bertato masyarakat Mentawai itu sendiri. Berdasarkan penjabaran pada Tabel 3.1.2, representasi ini difokuskan pada segmen penggunaan alat rajah tubuh tradisional.

Secara denotatif, adegan tersebut secara detail memperlihatkan *close-up* penggunaan jarum dari duri alami yang diikat pada ranting kayu, serta batok kelapa berisi cairan pekat hitam dari arang. Tampilan fisik benda-benda tajam tersebut secara konotatif mengisyaratkan kemandirian masyarakat adat yang teguh mempertahankan tradisi leluhur tanpa bergantung pada kemudahan alat maupun teknologi medis modern. Proses modifikasi tubuh ini menunjukkan cara mereka bertahan hidup dan berkarya dengan memanfaatkan sumber daya alam di sekitarnya secara langsung.

Kendati demikian, pemaknaan konotatif tersebut dikonstruksi menjadi narasi ideologis

melalui mitos Eksotisme dan Komodifikasi Rasa Sakit. Penggunaan duri tajam yang secara logis memberikan rasa sakit dan penderitaan fisik, didekonstruksi maknanya menjadi instrumen luhur pencipta seni. Rasa sakit tersebut tidak lagi dipandang sebagai sebuah siksaan atau simbol ketertinggalan peradaban, melainkan dikomodifikasi menjadi bagian dari pengalaman warisan budaya eksotis (Mulia, 2021; Zulfa, 2024). Melalui proses inilah benda-benda tajam dan tubuh manusia terbukti memiliki Nilai Material yang tinggi keduanya mengalami transformasi dari sekadar objek fisik menjadi aset budaya bernilai jual ekonomi yang membanggakan bagi sektor pariwisata nasional.

3.1.3 Representasi Nilai Kerohanian

Menurut Notonagoro, nilai kerohanian berkaitan dengan kebutuhan batin dan spiritual manusia (Wulandhari & Parmin, 2021). Dalam iklan *Wonderful Indonesia 2024*, nilai kerohanian direpresentasikan melalui interaksi sosial masyarakat Mentawai serta prosesi tato tradisional. Representasi tersebut menunjukkan adanya penghormatan budaya, hubungan sosial, serta nilai spiritual yang masih dijaga oleh masyarakat Mentawai.

Tabel 3.1.3 Representasi Nilai Kerohanian

Visual Scene Pendukung	Denotasi	Konotasi	Mitos
Segmen Penyambutan (00:00:57)  <i>Visual Medium close-up</i> dengan senyuman ramah Sikerei di Uma	<i>Visual medium close-up</i> menampilkan Sikerei (tokoh adat Mentawai) berpakaian tradisional (cawat) berdiri di depan Uma sambil melambaikan tangan dan memberikan senyuman lebar ke arah kamera.	Ekspresi wajah dan gestur lambaian tangan mengonotasikan keterbukaan, keramahan sosial, dan penerimaan yang hangat dari warga lokal terhadap masyarakat luar dalam hal ini adalah tamu.	Mitos Keluhuran Budi Masyarakat Adat. Mitos ini memproduksi citra bahwa masyarakat adat memiliki nilai etika dan moral komunal yang tinggi, yang tercermin dari sikap terbuka dan keramahan (<i>hospitality</i>) yang tulus. Senyum dan sapaan warga lokal dicitrakan bukan sekadar gestur komunikasi biasa, melainkan wujud nyata dari harmoni

			sosial, ikatan paguyuban, serta kekayaan nilai kerohanian masyarakat Nusantara yang inklusif dalam menyambut perjumpaan budaya.
Segmen Anthony Kiedis (00:01:55).  Anthony Kiedis duduk bersila sejajar dengan Sikerei.	Menampilkan figur pria Kaukasia yaitu musisi internasional Anthony Kiedis yang bertelanjang dada, duduk secara fisik berdampingan di atas sebatang kayu bersama dua orang tokoh adat Mentawai (Sikerei) yang mengenakan atribut tradisional seperti ikat kepala dan kalung. Ketiganya tampak melakukan aktivitas merokok bersama di ruang terbuka dengan latar belakang pepohonan hijau.	Posisi tubuh yang sejajar dan pakaian yang dilepas mengonotasikan penanggalan atribut status sosial atau hierarki kelas. Hal ini bermakna cairnya batas-batas perbedaan kultural antara manusia Barat dan warga adat.	Mitos Kesetaraan Universal. Dalam narasi pariwisata konvensional, wisatawan asing sering kali diposisikan sebagai pihak yang memiliki status sosial maupun ekonomi lebih tinggi dibanding masyarakat lokal. Namun, iklan ini membangun mitos bahwa perbedaan latar belakang budaya tidak menjadi penghalang untuk menciptakan hubungan yang setara. Kehadiran Anthony Kiedis yang berinteraksi secara akrab dengan masyarakat Mentawai merepresentasikan pandangan bahwa budaya lokal memiliki nilai, martabat, dan kedudukan yang

			setara dalam pertemuan lintas budaya.
Segmen prosesi tato (00:04:32).  Visual <i>Extreme close-up</i> jarum duri menusuk kulit, efek <i>slow motion</i> dan pencahayaan. Dialog: <i>Known as the oldest tattoo tradition in Indonesia, the traditional needle dances slowly across the skin, leaving marks that are not only seen but deeply felt within the soul.</i>	Proses teknis rajah tubuh suku Mentawai dan visual <i>extreme close-up</i> dengan efek <i>slow motion</i> menangkap momen teknis saat duri tajam menusuk permukaan kulit manusia berulang kali, meninggalkan jejak luka yang diisi oleh tinta arang hitam.	Rasa sakit dimaknai sebagai pengorbanan suci dan ritual spiritual penghubung leluhur (Zulfa, 2024). Proses melukai kulit secara perlahan ini mengonotasikan ketahanan fisik, pengorbanan jiwa, serta kedalaman rasa yang melampaui sekadar rasa sakit jasmani demi mencapai suatu tujuan ritual.	Mitos Kesakralan Tubuh dalam bahasa daerah disebut <i>Arat Sabulungan</i>. Mitos ini mengukuhkan kearifan lokal sebagai ideologi yang absolut. Proses rajah tubuh yang secara medis menyakitkan, didekonstruksi menjadi sebuah laku spiritual yang indah. Tubuh manusia dimitoskan sebagai kanvas sakral yang harus dihias demi memuaskan roh <i>Simagere</i>. Roh manusia disebut <i>simagere</i> masyarakat suku Mentawai percaya bahwa <i>simagere</i> sangat menyukai keindahan. Hal ini menggeser makna tato dari yang sebelumnya dianggap sebatas gaya hidup atau simbol premanisme, menjadi syarat mutlak untuk mencapai kedamaian spiritual (Zulfa, 2024).

Menurut Notonagoro, nilai kerohanian merupakan nilai yang berkaitan dengan kebutuhan batin manusia yang secara komprehensif meliputi nilai kebenaran, keindahan, moral, dan keagamaan (Fahrudin, 2024). Dalam iklan Wonderful Indonesia 2024, dimensi nilai ini menjadi sorotan paling dominan untuk memanusiakan kembali masyarakat adat.

Berdasarkan Tabel 3.1.3, representasi kerohanian ini dibangun secara berlapis melalui tiga segmen utama, yaitu penyambutan, interaksi tokoh global, dan prosesi spiritual tato.

Secara denotatif, iklan ini menampilkan visual senyuman dan lambaian tangan Sikerei, interaksi sejajar tanpa jarak antara musisi internasional Anthony Kiedis dengan warga lokal, serta adegan *slow motion* tusukan duri pada kulit manusia. Rangkaian tanda visual ini memiliki muatan konotasi yang kuat, di mana senyuman bermakna keramahan sosial, duduk sejajar bermakna penanggalan hierarki kelas, dan tusukan duri mengonotasikan ketahanan fisik serta pengorbanan jiwa demi tujuan ritual komunal.

Pada puncaknya, makna konotatif tersebut dibingkai oleh tiga mitos ideologis yang secara utuh memvalidasi Nilai Kerohanian masyarakat Mentawai. Pertama, keramahan warga mengonstruksi mitos Keluhuran Budi Masyarakat Adat yang merepresentasikan tingginya etika moral masyarakat adat (Pubill Ambros & Buzinde, 2021). Kedua, interaksi lintas budaya membangun mitos Kesetaraan Universal yang menyuarakan kebenaran rasional bahwa budaya Timur dan Barat dapat berdampingan tanpa bias dominasi kultural (Yulindreswari et al., 2025). Terakhir, ketahanan menahan rasa sakit rajah tubuh mengukuhkan mitos Kesakralan Tubuh melalui kepercayaan Arat Sabulungan. Praktik ini divalidasi sebagai pemenuhan nilai keagamaan dan keindahan, di mana modifikasi tubuh adalah syarat mutlak mencapai kedamaian spiritual dengan leluhur (Zulfa, 2024).

3.2. PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan hasil analisis semiotika Roland Barthes di sub-bab sebelumnya, peneliti menemukan bahwa makna denotatif dan konotatif yang ada dalam iklan telah membentuk serangkaian mitos ideologis. Hal ini sejalan dengan pandangan Fatah (2020) bahwa semiotika Barthes tidak berhenti pada tanda visual semata, melainkan membongkar mitos yang mengonstruksi ideologi tertentu di masyarakat. Untuk menjawab rumusan masalah secara komprehensif, makna mitos tersebut dianalisis lebih tajam menggunakan kacamata Teori Nilai Sosial Notonagoro. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini berperan sebagai media komunikasi budaya yang merepresentasikan tiga dimensi nilai sosial, yaitu nilai vital, nilai material, dan nilai kerohanian. Melalui representasi ketiga dimensi nilai sosial tersebut, iklan menampilkan budaya tato Mentawai sebagai warisan budaya Indonesia sekaligus membangun citra positif terhadap tato tradisional.

Pertama, iklan ini menyoroti konstruksi Nilai Vital yang membalikkan persepsi umum tentang keterasingan geografis. Melalui mitos The Lost Paradise, kesulitan akses menuju pedalaman Mentawai tidak lagi dikonstruksi sebagai kelemahan infrastruktur, melainkan dimaknai ulang sebagai jaminan kemurnian dan otentisitas (Lemarié, 2024). Temuan ini sejalan

dengan penelitian terdahulu oleh Wijanarko (2021) yang menyatakan bahwa representasi identitas budaya alamiah dalam iklan pariwisata sangat krusial untuk menciptakan diferensiasi destinasi wisata. Strategi promosi ini terbukti mampu mengubah kekurangan fisik lanskap menjadi keunggulan sarana vital yang sangat berguna untuk menarik wisatawan mancanegara.

Kedua, representasi nilai material. Menurut Notonagoro, nilai material berkaitan dengan wujud kebendaan yang memiliki kegunaan. Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang, tato di Indonesia masih sering dikaitkan dengan stigma negatif seperti premanisme dan penyimpangan sosial. Dalam iklan ini, representasi tersebut dimaknai secara berbeda melalui mitos Eksotisme, iklan ini merepresentasikan makna yang berbeda terhadap praktik tato tradisional Mentawai. Alat-alat fisik seperti jarum duri alami, tinta arang, serta proses rajah yang meneteskan darah diubah maknanya menjadi instrumen pencipta seni bermutu tinggi. Tubuh masyarakat Mentawai direpresentasikan sebagai media pelestarian budaya yang memiliki nilai budaya sekaligus menjadi daya tarik wisata. Temuan ini memberikan kebaruan dari studi Sulistyanto (2022) yang sebelumnya hanya melihat pergeseran tato sebagai gaya hidup urban kekinian. Analisis ini justru lebih sejalan dengan pemikiran Mulia (2021), yang menegaskan bahwa eksistensi alat dan praktik tato tradisional Mentawai sesungguhnya merupakan wujud resistensi kebudayaan sosial untuk mempertahankan nilai-nilai (material) warisan leluhur di tengah arus modernisasi.

Ketiga, representasi nilai kerohanian. Nilai kerohanian mencakup sub-nilai kebenaran rasional, keindahan estetis, moral, dan keagamaan (Puspitasari et al., 2020). Iklan ini menjawab keempat elemen kerohanian tersebut untuk mengangkat derajat masyarakat adat:

1. Nilai Moral (Etika Sosial) dijawab melalui mitos Keluhuran Budi Masyarakat Adat. Senyuman dan sambutan hangat tokoh Sikerei memperlihatkan tingginya etika dan keramahan warga. Hal ini mengonfirmasi temuan Putri dan Mahameruaji (2021) bahwa representasi iklan pariwisata Indonesia sering menonjolkan narasi mitologis tentang keramahan lokal untuk kebutuhan promosi, yang sekaligus membangun representasi masyarakat adat sebagai kelompok yang ramah dan terbuka (Pubill Ambros & Buzinde, 2021).
2. Nilai Kebenaran (Rasional) dijawab melalui mitos Kesetaraan Universal. Kehadiran musisi dunia Anthony Kiedis yang membaur tanpa sekat mematahkan stereotip subordinasi, merepresentasikan gagasan mengenai kesetaraan budaya bahwa budaya Timur sejajar dengan Barat (Yulindreswari et al., 2025). Temuan ini memperkuat simpulan Poyk dan Pandjaitan (2016) serta Ramadhani dan Yusuf (2022), yang menunjukkan bahwa kampanye Wonderful Indonesia secara konsisten merepresentasikan bangsa Indonesia termasuk warga pedalamannya sebagai subjek yang bermartabat tinggi, bukan sekadar objek pelengkap turis

asing.

3. Nilai Keagamaan dan Keindahan dijawab melalui mitos Kesakralan Tubuh. Menahan rasa sakit saat ditato adalah wujud ketaatan mutlak pada kepercayaan religius Arat Sabulungan. Karena masyarakat Mentawai meyakini roh manusia (simagere) menyukai keindahan, tubuh dimaknai sebagai kanvas suci untuk mencapai kedamaian spiritual dengan leluhur, sejalan dengan temuan Zulfa (2024).

Secara keseluruhan, representasi tanda visual dan verbal dalam iklan *"The Ancient Art of Indonesia's Tattoos Heritage"* tidak hanya menjual keindahan alam, melainkan menawarkan tatanan nilai sosial (vital, material, dan kerohanian) yang kompleks. Melalui representasi tanda-tanda tersebut, kampanye Wonderful Indonesia secara aktif membangun citra masyarakat Mentawai sebagai kelompok adat yang berbudaya luhur, sekaligus menampilkan tato tradisional sebagai warisan budaya bangsa yang bernilai positif.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes dan penerapan Teori Nilai Sosial Notonagoro, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Wonderful Indonesia 2024 episode *"The Ancient Art of Indonesia's Tattoos Heritage"* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi destinasi wisata secara visual. Iklan ini secara strategis berperan sebagai medium komunikasi budaya yang merepresentasikan budaya tato tradisional Mentawai sebagai warisan budaya Indonesia melalui tiga dimensi nilai sosial, yaitu nilai vital, nilai material, dan nilai kerohanian.

Pertama, nilai vital direpresentasikan melalui kondisi alam dan keterasingan geografis Kepulauan Mentawai. Melalui mitos *The Lost Paradise*, ketiadaan infrastruktur fisik dan sulitnya akses menuju pedalaman tidak lagi dicitrakan sebagai wujud ketertinggalan suatu peradaban. Keterbatasan tersebut justru direpresentasikan sebagai keunggulan yang mendukung aktivitas wisata dan pengalaman budaya, sekaligus menjadi sarana yang menunjang kebutuhan psikologis wisatawan modern melalui pengalaman akan kemurnian, otentisitas, dan ketenangan.

Kedua, nilai material direpresentasikan melalui elemen kebendaan berupa alat tato tradisional dan tubuh masyarakat adat. Melalui mitos Eksotisme, penggunaan instrumen alami seperti jarum dari duri, tinta dari arang, serta proses rajah yang mengeluarkan darah tidak direpresentasikan sebagai praktik primitif. Sebaliknya, elemen-elemen material tersebut dikonstruksi sebagai instrumen pencipta karya seni bermutu tinggi. Tubuh masyarakat

Mentawai direpresentasikan sebagai media pelestarian budaya (living heritage) yang memiliki daya tarik wisata sekaligus nilai sosial-budaya yang tinggi bagi pariwisata nasional.

Ketiga, nilai kerohanian hadir sebagai dimensi yang paling dominan untuk merepresentasikan nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan masyarakat adat Mentawai secara komprehensif. Nilai moral dan etika sosial direpresentasikan melalui mitos Keluhuran Budi Masyarakat Adat, di mana senyuman tokoh Sikerei menunjukkan tingginya keramahan dan keterbukaan masyarakat adat (Pubill Ambros & Buzinde, 2021). Nilai kebenaran rasional direpresentasikan melalui mitos Kesetaraan Universal, yang ditunjukkan lewat interaksi tanpa sekat kelas dengan musisi global, sehingga menegaskan bahwa budaya Timur memiliki posisi yang sejajar dan bermartabat (Yulindreswari et al., 2025). Sementara itu, nilai keagamaan dan keindahan direpresentasikan melalui mitos Kesakralan Tubuh, di mana modifikasi tubuh direpresentasikan sebagai wujud ketaatan terhadap kepercayaan Arat Sabulungan yang diyakini sebagai cara untuk menghormati roh *simagere* dan mencapai kedamaian spiritual (Zulfa, 2024). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Wonderful Indonesia merepresentasikan masyarakat Mentawai sebagai masyarakat adat yang memiliki nilai vital, nilai material, dan nilai kerohanian. Melalui representasi tersebut, budaya tato Mentawai ditampilkan sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai sosial dan budaya.

Berangkat dari kesimpulan tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa saran yang dapat dikembangkan di masa mendatang. Secara akademis, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk menerapkan metode Analisis Resepsi Media guna menguji secara empiris bagaimana penerimaan audiens—baik wisatawan mancanegara maupun warga lokal—terhadap mitos eksotisme yang ditampilkan dalam iklan. Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana audiens memaknai representasi budaya yang ditampilkan dalam iklan atau justru memiliki pemaknaan yang berlawanan (oposisional). Secara praktis, bagi pembuat kebijakan di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta praktisi komunikasi visual, promosi budaya masyarakat pedalaman disarankan untuk terus mengedepankan etika representasi yang setara dan bermartabat. Langkah ini diharapkan dapat mendukung penyusunan narasi pariwisata yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat adat sekaligus meminimalkan potensi eksploitasi budaya.

PERSANTUNAN

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat,

karunia, dan penyertaan-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, arahan, ilmu, serta waktu yang telah Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada kedua orang tua serta seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, dan bantuan, baik secara moral maupun material, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Benjaminsen, T. A. (2021). Depicting decline: images and myths in environmental discourse analysis. *Landscape Research*, 46(2), 211–225.
- Dzuhrina, I. (2022). Retorika Visual Iklan Pariwisata Indonesia Pada Akun Instagram Wonderful Indonesia dalam Masa Pra Pandemi, Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Partisipatoris*, 4(1).
- Ernawati, A. (2021). Strategi pemasaran tato oleh seniman tato Semarang dalam perkembangan gaya hidup. *Panggung*, 31(10), 15–32.
- Fadli, M. (2025). Komodifikasi Tato Mentawai dalam Praktik Pariwisata di Kecamatan Siberut Selatan Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 9(4), 2072-2080.
- Fahrudin, A. (2024). Representasi nilai sosial dan budaya dalam media digital. *Jurnal On Education*.
- Fatah, A. (2020). Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Ashābul Fīl. *Al-Tadabbur*, 5(2), 233–248.
- Fongesta, B. P., & Aulia, S. (2023). Analisis Semiotika Iklan Pariwisata Labuan Bajo. *Kiwari*, 2(1), 137–144.
- Handayani, S., & Putri, M. R. (2023). Visualisasi Budaya Lokal Dalam Iklan Digital Pariwisata Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 5(1), 34–48.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika.
- Jatisidi, A., Al Mutionik, R., & Wicaksono, B. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Gudang Garam dan Iklan MS Glow for Men). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 11(3), 190–200.

- Kartini, K. (2023). Analisis semiotik Roland Barthes dalam film Layangan Putus. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(2), 294–303.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian: Kualitatif–kuantitatif*. Uin-Maliki Press.
- Leliana, I., Ronda, M., & Lusianawati, H. (2021). Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Roland Barthes). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 21(2), 142–156.
- Lemarié, J. (2024). Strategic destination branding in Hawai‘i: American imperialism and myth-making using Barthes’ semiotic theory. *Téoros*, 43(2). <http://journals.openedition.org/teoros/12763>
- Maulida, W., & Rasyidah, R. (2024). NATION BRANDING “WONDERFUL INDONESIA” THROUGH COLLABORATION WITH TIKTOK TO PROMOTE INDONESIAN TOURISM. *International Journal of Social Science*, 4(1), 11–20.
- Mulia, S. I. (2021). Eksistensi Tato Mentawai Sebagai Bentuk Resistensi Kebudayaan Sosial Di Kepulauan Sumatera Barat. *Kusa Lawa*, 1(1).
- Norlaila, Diman, Linarto, Poerwaka, & Setyoningsih. (2022). Representasi Nilai-Nilai Sosial Dalam Karungut.
- Novitasari, A., & Prakoso, A. B. (2022). Representasi identitas budaya dalam konten visual digital. *Jurnal Media dan Budaya*, 14(2), 112–126.
- Pertiwi, B., Manalu, S. R., & Rakhmad, W. N. (2024). Memahami pengalaman prasangka dan diskriminasi sosial yang dialami oleh pemilik tato. *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/47357/32135>
- Poyk, S. D. M., & Pandjaitan, Y. A. (2016). Representation of Indonesia in Wonderful Indonesia’s Feeling is Believing Tourism Advertisement: A Critical Discourse Analysis. *Paradigma Jurnal Kajian Budaya*, 6(1), 102–122.
- Pubill Ambros, A., & Buzinde, C. N. (2021). Indigenous self-representations in the touristic sphere. *Annals of Tourism Research*, 86, 103099. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103099>
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniarmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. Guepedia.
- Puspitasari, R. N., Suyitno, & Mulyono, S. (2020). Kajian unsur budaya Jawa dan nilai sosial novel Gadis Pantai karya Pramoedya Ananta Toer sebagai materi pembelajaran sastra di SMA. *BASASTRA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(1), 89–99.
- Putri, D. R., & Mahameruaji, J. N. (2021). Representasi budaya dalam iklan pariwisata Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 45–58.
- Ramadhani, T. A., & Yusuf, A. H. (2022). Analisis Semiotika Terhadap Representasi Budaya Dalam Media Promosi Pariwisata. *Jurnal Semiotika Nusantara*, 4(2), 112–128.
- Safitri, N. R., Ramli, M. R., & Siregar, B. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi “Pesanlah dari McDonald’s.” *Journal of Scientific Communcation*, 3(2), 120–131.
- Sari, R. (2022). Memahami Nilai-nilai Pancasila Sebagai Dasar Negara Dalam Kehidupan Masyarakat.
- Setiadi, Elly M. (2020). Pengantar Ringkas Sosiologi: Pemahaman Fakta dan Gejala

- Permasalahan Sosial (Teori, Aplikasi, dan Pemecahannya). Jakarta: Kencana.
- Sulistyanto, B. (2022). Transformasi seni gores tato: Kajian semiotik dan maknanya. *Amerta: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Arkeologi*, 40(2), 109–124. <https://doi.org/10.55981/amt.2022.46>
- Sutarini, I. A. (2022). Wonderful Indonesia Brand Awareness to Ubud Writers & Readers Festival Visitors. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 1(2), 73–81.
- Varlina, V., & Yani, N. L. M. (2022). Representasi visual dan relasi kuasa budaya tato pada masyarakat Bali. *Wacadesain*, 3(2), 57–69. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/wacadesain>
- Wachid, A., dkk. (2023). Analisis nilai sosial dalam representasi budaya lokal pada media visual. *Jurnal Geram*.
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes dalam film Bintang Ketjil karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika>
- Wijanarko, F. D. (2021). Representasi Identitas Budaya Dalam Iklan Pariwisata: Pendekatan Komunikasi Visual. *Jurnal Media dan Budaya*, 9(3), 201–215.
- Wulandhari, R. S., & Parmin, P. (2021). Nilai sosial dalam novel Orang-Orang Biasa karya Andrea Hirata (Kajian filsafat Prof. Dr. Notonagoro). *Bapala*, 8(7), 10–19. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/43234>
- Yayusman, M. S., & Mulyasari, P. N. (2024). Indonesia's Spice-Based Gastrodiplomacy: Australia and Africa continents as the potential markets. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 12(1), 51–77.
- Yulindreswari, M. E., Iskarna, T., & Sasmita Aji, G. F. (2025). Hybrid Identity and the Deconstruction of Colonial Myth In Toer's Novels Bumi Manusia and Anak Semua Bangsa. *International Journal of Literature Studies*, 5(5), 01–09. <https://doi.org/10.32996/ijts.2025.5.5.1>
- Yusriani, Y. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Tahta Media Group.
- Zaim, I. A., Koesoemadinata, M. I. P., & Sari, S. A. (2025). Sundanese Culture Representation in Tourism Marketing: A Visual Content and Semiotic Analysis of Website Pictorial Element. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 15(3), 224–234. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2022.15.3.3>
- Zulfa, R. S. S. (2024). Exploring the Role of Tattoo Discourse in Matotonan Village: Mentawai Tattoo Batik as an Effort to Preserve Tradition in Mentawai. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 4(1), 63–77. <https://doi.org/10.51817/jpdr.v4i1.774>