

REPRESENTASI CITRA DESTINASI WISATA INDONESIA TIMUR DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS MULTIMODALITAS PADA VLOG ARIEF MUHAMMAD “TRAVEL VLOG - #112 - SPOT ANTI MAINSTREAM DI RAJA AMPAT”)

Irdani Muhammad, Ruvira Arindita

Universitas Al Azhar Indonesia

Masjid Agung Al-Azhar. Jl. Sisingamangaraja No.2, RT.2/RW.1, Selong, Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110

E-mail: ird.hawari@gmail.com , ruvira_arindita@uai.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran media sosial dan segala hal yang berada didalamnya mewarnai kehidupan masyarakat, salah satunya adalah kegiatan pariwisata. Kementerian pariwisata berkerja sama dengan *Influencer* Arief Muhammad untuk mempromosikan daerah wisata di Raja Ampat melalui Vlog. Untuk mengetahui maksud dan tujuan yang ada didalam vlog tersebut, peneliti menggunakan analisis multimodalitas semiotika sosial dari Kress dan Leeuwen. Setelah itu dilakukan analisis representasi Struat Hall untuk memahami bagaimana citra destinasi digambarkan di dalam vlog. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya penekanan citra destinasi yang dilakukan oleh Arief Muhammad melalui vlognya, konsep citra yang ditekankan adalah *tourist leisure*, *tourist infrastructure*, *general infrastructure*, dan konsep yang sangat ditekankan adalah *Natural Resources*.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Analisis Multimodalitas, Media Sosial, Komunikasi Pariwisata, Video Blog

ABSTRACT

The presence of Media social and all things that are in it color the lives of the community, one of which is tourism activities. The Ministry of Tourism collaborates with Influencer Arief Muhammad to promote tourist areas in Raja Ampat through Vlogs. To find out the aims and objectives in the vlog, the researcher used a multimodality / semiotic social analysis from Kress and Leeuwen. After that, a Struat Hall representation analysis is carried out to understand how the destination image is described in the vlog. The results of this study indicate that there is an emphasis on destination imagery carried out by Arief Muhammad through his vlog. The emphasized image concepts are namely tourist leisure, tourist infrastructure, general infrastructure, . The concept that is highlighted the most is Natural Resources.

Keywords: destination images, representation, multimodality, social media, tourism communication, vlog

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sebuah hal yang tidak bisa dihindarkan untuk sebagian manusia, mulai dari mengunjungi daerah wisata sampai mencoba kuliner-kuliner yang tersedia di daerah wisata tersebut. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sekali objek wisata dan menjadi destinasi wisata, mulai dari daerah yang sangat sering didatangi oleh turis, sampai daerah yang sangat jarang didatangi. Tentunya semakin jarang dikunjungi daerah tersebut masih terjaga keaslian alamnya. Banyak sekali wisatawan dari luar negeri yang berminat mengunjungi daerah daerah wisata yang masih sangat alami di Indonesia. Salah satu daerah yang menjadi target wisatawan adalah Raja Ampat, daerah yang terletak di ujung timur wilayah negara Indonesia.

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata melakukan banyak sekali cara untuk meningkatkan wisatawan agar berkunjung ke daerah daerah wisata, diantaranya adalah melakukan kampanye Pesona Indonesia untuk target domestik dan *Wonderfull Indonesia* untuk pasar mancanegara, selain itu pemerintah juga membangun infrastruktur agar daerah daerah wisata dapat terjangkau, serta mempermudah akses transportasi dari berbagai kota besar di Indonesia. Tentunya

Humas Kementerian Pariwisata sangat berkerja keras agar wisatawan yang berkunjung terus meningkat, salah satu cara yang dilakukan adalah mengundang *Influencer* untuk melakukan traveling dan menjajahi destinasi-destinasi wisata di Indonesia, dengan tujuan untuk mempromosikan salah satu daerah wisata didalam konten influencer tersebut. Salah satu *Influencer* yang berkerja sama dengan Kementerian Pariwisata adalah Arief Muhammad.

Arief Muhammad merupakan social media *Influencer* yang menggeluti dunia YouTube di Indonesia, yang memiliki sekitar 1,8 Juta Subscriber. Salah satu konten andalannya di youtube adalah *daily vlog* dan *travel vlog*. Seperti *social media Influencer* pada umumnya, Arief juga sering menerima *endorsment* yang biasanya berupa barang, namun kali ini Arief berkerjasama untuk mempromosikan daerah daerah wisata yang ada di Indonesia, dengan harapan akan meningkatkan wisatawan kedaerah Raja Ampat. Menurut berita yang diperoleh dari republika.co.id kunjungan wisata di kabupaten Raja Ampat, pada akhir tahun 2017 meningkat terutama destinasi wisata di kawasan Distrik Misol, sedangkan sebelumnya Misol adalah kawasan destinasi wisata yang tidak banyak dikunjungi oleh

wisatawan. Mengingat pada video youtube Arief sangat intens menampilkan *footage* pemandangan di Distrik Misol. Maka pada penelitian ini ingin menganalisis multimodal pada gambar pada video Arief Muhammad di youtube yang berjudul "Travel Vlog - #112 - Spot Anti Mainstream di Raja Ampat" khususnya gambar gambar yang ada di Distrik Misol yang sudah menembus 1,2 juta penonton, serta ingin mengetahui makna yang ingin dihadirkan pada gambar tersebut.

Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan fakta bahwa baru pertama kalinya Kementerian Pariwisata berkerja sama dengan *social media influencer* untuk mempromosikan daerah wisata melalui vlog. Dengan pemilihan seorang *influencer* sebagai sarana promosi dapat diamati bahwa ada maksud tertentu yang diharapkan oleh Kementerian Pariwisata. Berdasarkan latar belakang diatas, masalah pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana representasi citra destinasi Indonesia timur pada vlog yang berjudul "Travel Vlog - #112 - Spot Anti Mainstream di Raja Ampat".

Tinjauan Pustaka

Teori Representasi

Hall (2003:17) berpendapat dalam bukunya Representation: *Cultural Representation and Signifying Practices*, "Representation connects meaning and language to culture. Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture. Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Terdapat 3 pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi makna melalui bahasa. Pertama pendekatan reflektif, yaitu bahasa mempunyai fungsi seperti kaca, untuk merefleksikan makna sebenarnya seperti yang sudah ada di dunia. Pendekatan kedua adalah pendekatan intensional. Pendekatan ini menekankan bagaimana makna dalam representasi membantah keadaan yang berlawanan. Dalam hal ini penulis berperan penting dalam menentukan makna unik melalui bahasa. Kata-kata mengacu pada apa yang penulis ingin katakan. Namun hal ini harus selalu mengacu pada aturan, kode, dan kesepakatan yang ada dalam suatu kelompok penganut budaya. Pendekatan ketiga adalah pendekatan konstruksionis, yaitu mengenali karakter bahasa. Hal ini

mengindikasikan bahwa benda itu sendiri maupun individu bahasa dapat memperbaiki makna dalam bahasa. Menurut pendekatan ini, kita seharusnya tidak boleh mempertukarkan .antara dunia material tempat di mana benda-benda dan manusia tinggal serta dunia simbol yaitu tempat di mana praktek simbolis mengenai representasi, makna dan bahasa berlangsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan representasi konstruksionis, peneliti ingin mengetahui bagaimana Arief sebagai influencer yang merepresentasikan destinasi wisata melalui vlog-nya yang berjudul "Travel Vlog - #112 - Spot Anti Mainstream di Raja Ampat".

Citra Destinasi

Menurut Jorgensen (2004: 13), citra destinasi sebagai "kesan tempat" atau "persepsi area". Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar padawisatawan. Menurut Jorgensen (2004: 15), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik

psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit. Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Menurut Utama (2014:173) dalam Virgiani citra destinasi memiliki beberapa atribut diantaranya adalah:

No	Atributes of Destination Image
1	Natural Resources manifested in the form of: climate, beach, village's nature.
2	Natural Environment is manifested in the form of: natural scenery, attraction, cleanliness, pollution, traffic jam, voice noise.
3	Culture, history, and art is manifested in the form of: festival craft, religions, traditional culture.
4	Tourist infrastructure is manifested in the form of: Hotel, restaurant, and entertainment center.
5	Atmosphere of the place is manifested in the form of: comfort, breeze, dan destinations population.

6	Tourist leisure and recreation is manifested in the form : opportunity to do the tourism activities such as fishing, hunting, surfing and diving
7	General infrastructure is manifested in the from: public road, airport, public transportation, hospital, and communication facilities.
8	Social environment is manifested in the form: quality of life, proverty, and language
9	Political and economic factor is manifested in the form : political stabiliy, security, terrorism, and prices

Komunikasi Pariwisata

Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkannya. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (Bugin : 2015;85). Menurut Bugin komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan

berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud diantaranya adalah Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Brand Destinasi, Manajemen Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Transportasi Pariwisata, Komunikasi Visual Pariwisata, Komunikasi Kelompok Pariwisata, Komunikasi Online Pariwisata, Public Relations dan MICE, Riset Komunikasi Pariwisata.

Public Relations

Jefkins (2003:9) mengatakan Public Relations (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Cultip dan Center dalam Effendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Media Sosial

Menurut Pamela Seiple (2010: 4) ada beberapa cara yang perlu diperhatikan

untuk mensukseskan kegiatan public relations di media sosial yaitu: pertama, membangun koneksi dengan Influencer di media sosial. tujuannya adalah membangun komunikasi dengan para influencer, seperti vlogger untuk memastikan mereka mengenal baik produk atau layanan perusahaan agar tetap mendapat perhatian. Kedua membuat konten menarik dalam kampanye PR untuk mendapatkan hasil maksimal. Pemanfaatan media social dengan baik, akan membantu suksesnya penyelenggaraan kegiatan PR sebuah perusahaan.

Influencer

Menurut Truten yang dikutip dari Hartanti (2018:146) Influencer merupakan orang yang mampu melihat orang lain sebagai sumber informasi, kemudian membuat jaringan komunikasi yang kuat, hingga mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan produk mereka bisa berupa barang atau jasa.

Video Blog

Menurut Aisyah (2017:41) vlog adalah sebuah video yang berada di dalam

web yang berisi tentang hidup, opini, dan ketertarikan kepada sesuatu yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Salah satu alasan orang membuat vlog diantaranya adalah untuk berbagi informasi, edukasi, dan tidak jarang digunakan sebagai ajang promosi. Vlog biasanya dipublikasikan di website berbagi video YouTube.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisa multimodality (Semiotika Sosial van Leeweun). Multimodality adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan modes yang berbeda pada saat bersamaan (Kress and Van Leeweun, 1996) yang dapat didefinisikan sebagai penggunaan beberapa semiotic modes dalam desain produk atau peristiwa semiotik secara bersamaan dan dengan cara tertentu mode-mode ini digunakan untuk memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu (Kress and Van Leeweun, 2011).

Pembahasan

Analisis Multimodalitas dan Representasi Citra Destinasi

Foto 1



Analisis Ideational Naratif Reaksi	<p>Represented participants pada foto pertama adalah seseorang yang memegang tas berwarna biru (Arief Muhammad) dan 6 orang lagi merupakan crew perahu dan team dari Arief Muhammad. Mereka semua berada didalam air dan membelakangi kamera, sedang bersiap untuk melihat <i>sunset</i>. Posisi kamera mengambil latar sebuah <i>sunset</i> dibalik bukit dan terdapat sebuah perahu.</p> <p>Vektor pada gambar ini direalisasikan melalui arah badan yang membelakangi kamera dimana semua orang membelakangi kamera dan melihat mengarah kearah <i>sunset</i>. dengan begitu semua orang yang berada didalam frame menjadi reacter dan <i>sunset</i> menjadi fenomena.</p>
Analisis Interpersonal Jarak Sosial Kontak Sikap	<p>Gambar diambil secara “^landscape” menjadikan kita dapat melihat pemandangan sunset secara utuh. Selain itu ini bermakna bahwa Arief ingin memberitahukan kepada viewer akan keindahan di Raja Ampat.</p> <p>Dalam foto ini, tatapan seluruh participant tidak mengarah kepada viewer, justru membelakangi viewer dan melihat kearah lain. Ketika tatapan mata membelakangi viewer, dalam hal ini menawarkan viewer agar fokus kepada kegiatan yang sedang dilakukan participant.</p> <p>Sudut pandang pengambilan gambar adalah high angle. Menunjukkan ajakan kepada viewer untuk terlibat dan ikut menikmati pemandangan yang ada. Jika dilihat dari ukuran participant dalam gambar ini relatif kecil, karena ingin memfokuskan sebuah keindahan alam kepada viewer.</p>
Analisis Tekstual Nilai Informasi	<p>Dilihat dari komposisi letak participant pada foto tampak adanya sunset dibagian kanan , dan ada beberapa orang yang berada di sebelah kiri. Dan ada juga sebuah bukit di tengah gambar. Menurut Kress dan van Leeuwen apa yang ditempatkan di kiri adalah given</p>

<p>Saliensi</p> <p>Framing</p>	<p>sementara apa yang di sebelah kanan adalah new. Pada gambar diatas, beberapa orang dan apa yang dilakukannya adalah given sementara apa yang ada disebelah kanan adalah new. Maka given adalah beberapa orang dan yang dilakukannya adalah sebuah hal yang sudah sewajarnya terjadi. Sedangkan yang baru dan lebih penting adalah keindahan sunset.</p> <p>Dalam foto digambarkan beberapa orang tidak menggunakan baju. Dan terlihat sunset yang berwarna oranye dan langit yang berwarna biru berarti refreshing, lembut, tenang,dan damai (Peterson, 2003:77) pemandangan alam lebih ditonjolkan pada gambar ini.</p> <p>Elemen-elemen dalam foto tampak memiliki satu kesatuan (maximum connection), terlihat dari kegiatan yang dilakukan oleh participant dan pemilihan warnanya.</p>
<p>Analisis Identifikasi</p>	<p>Pada potongan video tersebut, sebelum kembali ke penginapan, Arief memberitahu ingin berhenti dulu di sebuah pantai untuk meningmati sunset.</p>
<p>Representasi Citra Destinasi</p> <p>Menurut analisis ideational foto diatas tergolong naratif yang artinya ingin menceritakan sesuatu kepada viewer. Hal yang ingin disampaikan adalah keindahan alam berupa pemandangan sunset. Sosok Arief dan orang orang lain terlihat jauh (high angle) dengan viewer dan membelakangi viewer dan tidak ada yang menghadap kamera. Dengan begitu mereka menginginkan viewer untuk mengamati kegiatan yang ada didalam gambar tersebut dan ikut menikmati keindahan alamnya. Berdasarkan analisis interaksional Arief menawarkan viewer untuk menikmati keindahan sunset kaerena pengambilan gambar diambil secara high angle yang mengindikasikan jarak sosial yang jauh.</p> <p>Foto pada cuplikan vlog tersebut merepresentasikan bahwa seorang sedang melakukan traveling ke daerah yang memiliki pemandangan alam yang sangat indah di daerah raja ampat. Saat ini banyak wisatawan yang mengunjungi daerah daerah yang jarang dikunjungi di raja ampat. Citra destinasi yang didukung oleh influencer dengan total subscribers sebanyak 1,8 juta membuat metode ini menjadi metode yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata.</p>	

Foto 2



<p>Analisis Ideational</p> <p>Naratif</p> <p>Reaksi</p>	<p>Represented participants pada foto pertama adalah seseorang yang sedang berdiri di atas pohon kelapa (Haris) merupakan team dari Arief Muhammad. Sedang berada di atas pohon kelapa dan menyampingi kamera, sedang berusaha untuk memetik buah kelapa. Posisi kamera mengambil latar pantai disebuah tepi pulau.</p> <p>Vektor pada gambar ini direalisasikan melalui arah badan yang menyampingi kamera dan melihat mengarah kearah buah kelapa . Dengan begitu vektor mengarah dari participant kearah goal.</p>
<p>Analisis Interpersonal</p> <p>Jarak Sosial</p> <p>Kontak</p> <p>Sikap</p>	<p>Pengambilan gambar sama seperti pada gambar pertama, diambil secara “^landscape” menjadikan kita dapat melihat pemandangan langit dan pohon kelapa secara utuh. Selain itu ini bermakna bahwa Arief ingin memberitahukan kepada viewer akan keindahan di Raja Ampat. Selain bisa menikmati keindahan juga bisa bermain dengan alam.</p> <p>Dalam foto ini, Tatapan mata participant tidak mengarah kepada khalayak. Gambar tidak “menuntut” kita sebagai yang melihat, tetapi “menawarkan” sesuatu pada kita. Dalam hal ini, menawarkan khalayak agar fokus pada kegiatan yang dilakukan oleh partisipan (Haris). Khalayak tidak diminta untuk melihat partisipan, tetapi goal yang sedang diamati oleh partisipan (pohon kelapa).</p> <p>Sudut pandang pengambilan gambar adalah eye level shoot. Makna yang ingin ditekankan adalah viewer bisa merasakan ketegangan yang dirasakan participant (Haris). Jika dilihat dari ukuran participant dalam gambar ini relatif kecil, karena ingin memfokuskan sebuah keindahan alam kepada viewer.</p>
<p>Analisis Tekstual</p> <p>Nilai Informasi</p>	<p>Dilihat dari komposisi letak participant pada foto tampak disebelah kanan ada seseorang (Haris) yang sedang memanjat pohon, sedangkan disebelah kiri terdapat pemandangan langit dan pohon kelapa. Menurut Kress dan van Leeuwen apa yang ditempatkan di kiri adalah given sementara apa yang di sebelah kanan adalah new. Pada gambar diatas, pemandangan langit dan pohon adalah given sementara apa yang ada disebelah kanan</p>

<p>Saliensi</p> <p>Framing</p>	<p>adalah new. Maka given adalah pemandangan langit dan pohon kelapa adalah sebuah hal yang sudah sewajarnya terjadi. Sedangkan yang baru dan lebih penting adalah kegiatan yang dilakukan Haris.</p> <p>Dalam foto digambarkan participant (Haris) menggunakan baju berwarna putih . Dan terlihat warna yang dominan adalah warna hijau dari pepohonan, warna hijau memiliki arti menyegarkan, membangkitkan energi diri, membawa ketenangan, menyeimbangkan emosi, meningkatkan rasa bangga. Sama seperti gambar pertama, pemandangan alam lebih ditonjolkan pada gambar ini.</p> <p>Elemen-elemen dalam foto tampak memiliki satu kesatuan (maximum connection), terlihat dari kegiatan yang dilakukan oleh participant dan pemilihan warnanya.</p>
<p>Analisis Identifikasi</p>	<p>Pada potongan video tersebut, Haris berkata ingin memanjat dan memetik buah kelapa tersebut.</p>
<p>Representasi Citra Destinasi</p> <p>Menurut analisis ideational foto diatas tergolong naratif yang artinya ingin menceritakan sesuatu kepada viewer. Hal yang ingin disampaikan adalah kegiatan yang bisa dilakukan sebari menikmati keindahan alam. Sudut pandang pengambilan gambar adalah eye level shoot. Makna yang ingin ditekankan adalah viewer bisa merasakan ketegangan yang dirasakan participant (Haris) . Haris menawarkan viewer untuk menikmati keindahan pantai sambil bermain dengan apa yang ada di pantai tersebut (mamanjat pohon), karena pengambilan gambar diambil secara high angle yang mengindikasikan jarak sosial yang jauh.</p> <p>Foto pada cuplikan vlog tersebut merepresentasikan bahwa seorang sedang melakukan traveling ke daerah yang memiliki pemandangan alam yang sangat indah di daerah raja ampat. Saat ini banyak wisatawan yang mengunjungi daerah daerah yang jarang dikunjungi di raja ampat. Citra destinasi yang didukung oleh influancer dengan total subscribers sebanyak 1,8 juta membuat metode ini menjadi metode yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata.</p>	
<p>Representasi Citra Destinasi</p> <p>Menurut analisis ideational foto diatas tergolong naratif yang artinya ingin menceritakan sesuatu kepada viewer. Hal yang ingin disampaikan adalah keindahan alam berupa pemandangan sunset. Sosok Arief dan orang orang lain terlihat jauh (high angle) dengan viewer dan membelakangi viewer dan tidak ada yang menghadap kamera. Dengan begitu mereka menginginkan viewer untuk mengamati kegiatan yang ada didalam gambar tersebut dan ikut menikmati keindahan alamnya. .Berdasarkan analisis interaksional Arief menawarkan viewer untuk menikmati keindahan sunset kaerena pengambilan gambar diambil secara high angle yang mengindikasikan jarak sosial yang jauh.</p> <p>Foto pada cuplikan vlog tersebut merepresentasikan bahwa seorang sedang melakukan traveling ke daerah yang memiliki pemandangan alam yang sangat indah di daerah raja ampat. Saat ini banyak wisatawan yang mengunjungi daerah daerah yang jarang dikunjungi di raja ampat. Citra destinasi yang didukung oleh influancer dengan total subscribers sebanyak 1,8 juta membuat metode ini menjadi metode yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata.</p>	

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan pemilihan dua gambar pada vlog "Travel Vlog - #112 - Spot Anti Mainstream di Raja Ampat", representasi destinasi wisata di Indonesia timur sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan harapan tentang hal hal indah yang terdapat di daerah wisata. Berdasarkan analisis multimodality, pertama analisis identional gambar-gambar yang ditampilkan di dalam vlog banyak sekali bercerita tentang keindahan alam di Indonesia bagian timur. Menurut sisi analisis interpersonal, dari dua gambar yang dipilih participant tidak menghadap kamera dan cenderung jauh dari kamera. Arief ingin menawarkan kepada viewer untuk mengamati kegiatannya menjelajahi Distrik Misol dan mengajak viewer untuk menikmatinya juga. Sementara dari analisis tekstual, nilai informasinya yaitu hal penting yang ingin disampaikan Arief adalah apa yang ia lakukan selama berada di Distrik Misol untuk mengeksplorasi tempat wisata yang jarang dikunjungi. Saliensi atau penonjolan banyak terletak pada ukuran participant hingga pemilihan warna yang sangat indah karena berlatarkan sebuah pemandangan alam.

Gambar-gambar tersebut menegaskan tentang indahnya sumber daya alam dan objek wisata yang ada di Indonesia bagian timur terutama di Distrik Misol, Raja Ampat. Analisis citra destinasi yang ditawarkan dalam gambar yang terdapat di dalam vlog adalah *Natural Resources* dimana pada gambar tersebut memperlihatkan iklim yang mendukung untuk melakukan kegiatan wisata, selain iklim juga memperlihatkan banyaknya pilihan pilihan pantai yang sangat indah untuk dikunjungi, serta keramahan penduduk asli di Distrik Misol. Analisis berikutnya adalah *Tourist Infrastructure* dimana pada gambar tersebut terlihat sebuah kapal yang menjadi alat transportasi turis, didalam vlog tersebut juga menggambarkan keunikan penginapan, dimana penginapan disana terbuat dari kayu dan berada di tengah tengah laut. Analisis berikutnya adalah *Tourist Leisure*, diluar dari analisis dua gambar diatas, didalam vlog diperlihatkan Arief dan team melakukan kegiatan diving, dimana diperlihatkan juga keindahan dibawah laut di Distrik Misol Raja Ampat. Dan analisis terakhir adalah *General Infrastructure*, Arief menceritakan bagaimana perjalanannya dari Jakarta hingga sampai di daerah Raja Ampat, bermula berangkat naik pesawat, lalu menempuh perjalanan darat untuk

sampai di pelabuhan lalu menggunakan kapal laut untuk sampai di Distrik Misol, dalam video tersebut sempat memperlihatkan ketika kapal sempat tersesat, dan disana mempercayai bahwa ada mitos yang mengatakan ketika ada keluarga yang meninggal anggota keluarga tidak boleh berpergian, pada saat itu ada anggota crew kapal yang meninggal. Pada bagian itu terlihat adanya kepercayaan setempat yang ingin Arief beritahukan. Kisah tentang kearifan lokal ini ada kategorinya juga lho: Social Environment

Diluar scene dalam analisis multimodalitas di atas, pada vlog tersebut Arief juga menceritakan kegiatannya selama di Distrik Misol pada saat yang berbeda dengan pengambilan video-videonya di Distrik Misol. Ketika menceritakan Arief berada di sebuah penginapan di Pantai Ora. Dapat dilihat bahwa Arief ingin menikmati perjalanannya ketika sedang menjelajah di Misol dibandingkan dia harus melakukan kegiatan Vlogging.

Daftar Pustaka

Bugin, Burham. 2015. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung : Mandar Maju

Hall, Stuart (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications:

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga

Jørgensen, Louise Gylling. (2004)“An analysis of a destination’s image and the language of tourism”. Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.

Kress, Guther & Leeuwen (2006). *Reading Images*. New York: Routledge

Lopes, Sérgio Dominique Ferreira. (2011) “Destination image: origins, developments and implications”.Polytechnic Institute of Cávado and Ave Portugal.

Utama, I Gusti Bagus Rai. (2014). *Agenda Satting Mass Media*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dokumen Online

Kunjungan wisatawan raja ampat meningkat. Diakses pada tanggal 10 Mei 2019. <https://www.republika.co.id/beri>

ta/gaya-
hidup/travelling/18/01/08/p28kn
0284-kunjungan-wisata-raja-
ampat-meningkat

Jurnal dan Skripsi

- Aisyah, Siti. (2017). *Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makasar*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasnudin Makasar.
- Hartanti, Lisa. (2018). *Komunikasi Orang Muda Di Social Media Sebagai Influencer*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Prihandani, Raden dan Arindita, Ruvira. *Tourism's Destination Image of Eastern Indonesia on Online Media*.