

Konstruksi Dimensi Emosional dan Rasional dalam Iklan Video Wisata Rantau Langsat melalui Akun Instagram

Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

150-169

© The Author(s) 2023



Volume 20.2 Juli-Desember 2023

Publikasi online: 31 Desember 2023

<https://jisip.jurnaliisipjakarta.id>

Received: 13 September 2023

Revised: 13 November 2023

Accepted: 23 Desember 2023

DOI : 10.36451/jisip.v20i2.15

The Construction of Emotional and Rational Dimensions in Rantau Langsat Tourism Video Advertisements via Instagram Accounts

Sugiarti¹ 

¹Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Riau, Indonesia

Corresponding Author:

Sugiarti, Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Riau, Jl. Merak Sakti Binawidya, 28292, Indonesia

Email:renyai0220@gmail.com

Abstrak

Wisata Rantau Langsat merupakan desa wisata adat di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau dengan pengelolaan marketing digital melalui akun Instagram. Pesona desa wisata tersebut menampilkan keindahan alam Taman Nasional Bukit Tiga Puluh (TNBT) dan kehidupan budaya suku Talang Mamak. Desa wisata ini menjadi desa wisata terbaik di Riau dalam aspek pengelolaan iklan digital kreatif. Berdasarkan fenomena tersebut, artikel ini bertujuan menjelaskan hasil penelitian tentang konstruksi dimensi emosional dan rasional sebagai daya tarik iklan di media sosial. Penelitian bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis teks semiotika multi modal dan dilengkapi oleh wawancara kepada pengelola objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik iklan emosional yang dikonstruksi ialah rasa kesenangan, rasa cinta, dan bangga. Sedangkan untuk dimensi rasional

ialah fungsi dan manfaat serta dimensi harga. Konstruksi dimensi emosional dan rasional tersebut memiliki manfaat wisata multifungsi yakni edukasi, hiburan, dan kebutuhan peliputan berita.

Kata Kunci

Daya tarik; Emosional; Iklan wisata; Instagram, Rasional

Abstract

Rantau Langsat Tourism is the traditional tourist village in Indragiri Hulu Regency, Riau with the digital marketing management via an Instagram account. The charm of this tourism village displays the natural beauty of the Bukit Tigapuluh National Park (TNBT) and the cultural life of the Talang Mamak tribe. This tourism village is the best one tourism village in Riau in terms of managing creative digital advertising. Based on this phenomenon, this article aims to explain the result of research about construction of emotional and rational dimensions as the attractiveness of advertising on social media. This research is descriptive qualitative using the semiotic analysis of multi modal method and interviews. The results of this research show that the appeal of emotional advertising on Instagram accounts fulfills the elements of pleasure, love and pride. Meanwhile, the rational dimension fulfills the elements of the function and benefit as well as the price. The Construction of emotional and rational aspects has to the multifunctional tourism benefits, namely education, entertainment and news coverage needs.

Keywords

Attractiveness; Emosional; Instagram; Rasional; Tourism advertising

Pendahuluan

Wisata Desa Rantau Langsat merupakan wisata berbasis kearifan lokal yang ada di daerah Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Kearifan lokal yang dimaksud ialah terdapat suku pedalaman Talang Mamak yang terletak di Desa Rantau Langsat. Wisata desa tersebut merupakan ekowisata yang membutuhkan pengembangan dalam pengelolaannya dan promosi yang lebih intensif melalui Festival Batang Gansal dan iklan di sosial media maupun teknologi lainnya (Honouris, dkk 2022).

Desa Rantau Langsat yang terletak di kawasan kawasan Taman Nasional Bukit Tiga Puluh (selanjutnya disebut TNBT) memiliki kekayaan sumber daya alam, lanskap yang indah, dan flora khas dan spesies fauna dan juga merupakan tempat kediaman Talang Mamak dan Masyarakat Melayu Tua. Namun, rendahnya tingkat kesejahteraan merupakan masalah utama di Komunitas Talang Mamak dan Melayu Tua (Ismarizal, dkk 2023).

Daya tarik TNBT sebagai tempat wisata memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Hal ini terlihat dari meningkatnya pendapatan masyarakat, peningkatan lapangan kerja dan perbaikan infrastruktur. Transaksi ekonomi masyarakat setiap bulan pengeluaran meningkat seiring dengan dibangunnya TNBT (Aqualdo, dkk 2014).

Desa Rantau Langsat mempunyai potensi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi,

ditambah lagi dengan adanya beberapa tradisi yang masih asli dan unik, salah satunya adalah tradisi Begawai yaitu tradisi pernikahan yang masih dilakukan secara turun temurun hingga saat ini. Dengan demikian, tradisi Begawai memiliki potensi wisata yang besar untuk mengundang wisatawan yang ingin merasakan pengalaman berbeda dan mempelajari keunikan budaya lokal (Ismarizal, B, dkk 2023).

Pemberdayaan masyarakat Suku Talang Mamak di Kawasan TNBT terlihat dalam upaya budidaya madu Kelulut yang ada di Desa Rantau Langsat, Kecamatan Batang Gansal. Pelaksanaan program sudah terlaksana, tetapi belum maksimal dalam beberapa aspek seperti standar dan target, sumber daya, komunikasi antar organisasi, dan karakteristik pelaksana, lingkungan sosial ekonomi dan sikap pelaksana dalam pelaksanaan program. Proses implementasi program pemberdayaan ini belum semuanya masuk dalam kategori terlaksana sehingga semuanya masih membutuhkan dorongan dan inovasi (Idham, R 2022).

Pengelola objek Wisata Rantau Langsat melakukan promosi tempat wisatanya melalui iklan di media sosial Instagram. Media sosial saat ini bukan hanya digunakan orang sebagai media komunikasi dengan khalayak, tetapi pemanfaatannya untuk promosi periklanan cukup masif terlihat. Dalam laporan *We are Social*, per Januari 2023 pengguna Instagram Indonesia mencapai angka 1,32 miliar. Angka ini menobatkan Indonesia menjadi negara terbanyak ke-4 di dunia sebagai pengguna Instagram (89,15 juta pengguna). Tingginya jumlah pengguna Instagram menjadi peluang tersendiri bagi dunia marketing. Instagram dengan fitur seperti *reels*, *story*, *feed*, dan sebagainya menjadi alat marketing yang efektif di dunia digital marketing.

Iklan memegang peranan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Iklan sudah menjadi alat bisnis yang penting bagi banyak perusahaan karena memungkinkan perusahaan di seluruh dunia untuk mencapai khalayak yang lebih besar dalam mempromosikan produknya. Konsumen mungkin mempunyai pandangan tertentu terhadap suatu produk, kemungkinan mereka tidak berniat membeli produk tersebut dan iklan berusaha untuk mengubah agar berminat. Sebagaimana dikemukakan Kotler (2005), iklan adalah segala bentuk presentasi yang bersifat bukan pribadi, promosi ide gagasan, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu dan harus dibayar. Iklan merupakan alat untuk melakukan promosi yang digunakan untuk komunikasi persuasif pada konsumen dan masyarakat dengan model penyajian iklan yang sifatnya tidak personal (Djaslim S, 2003).

Di sini, iklan berperan dalam menciptakan perasaan (emosi) konsumen bahwa mereka perlu membeli produk tertentu yang sebenarnya belum mereka beli atau mereka berpikir untuk membelinya (rasional). Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan iklan-iklan unik untuk meningkatkan kinerja penjualan (Fernando, S. 2019).

Melalui akun Instagram pengelola berusaha menarik minat pengunjung dari aspek emosional dan rasional. Definisi rasionalitas menurut Weber adalah nilai sebagai bentuk tindakan yang didasarkan pada sesuatu. Alasan-alasan dan tujuan-tujuan yang diambil karena adanya nilai yang cukup diyakini secara personal tanpa mempertimbangkan faktor berhasil atau

gagalnya sebuah tindakan (Muhlis, A dkk 2016). Dalam perspektif psikologi, emosi manusia terbagi menjadi dua yakni emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif ditandai dengan sikap bahagia, senang, tersenyum, dan lainnya. Sementara emosi negatif ditandai dengan marah, kecewa, stress, sedih, dan lainnya. Emosi tidak semata-mata disebabkan oleh faktor fisiologis, tetapi manusia memiliki kognisi dalam hal tertentu yang menstimulus interpretasi sehingga melahirkan emosi. Menurut James Lange, emosi akan muncul setelah adanya reaksi psikologis. James menyebutkan emosi akan terlahir dari proses pemahaman, impuls ke otak sehingga melahirkan stimulus emosional (Husaini, R 2019).

Iklan melalui Instagram menggunakan elemen komunikasi audio dan visual. Dalam desain komunikasi visual perwujudannya dalam bentuk iklan yang sajiannya secara jelas atau kasat mata. Secara umum, bahasa rupa dipakai untuk segala sesuatu yang kasat mata sekaligus menjadi media antara perancang iklan atau seorang komunikator visual terhadap mereka para calon konsumen (Istanto, F. H 199).

Agar iklan memiliki pengaruh, sajian iklan harus memiliki daya tarik, sebab daya tarik sebuah iklan memiliki fungsi yang penting dalam menarik minat seorang konsumen untuk menonton atau membaca sebuah iklan. Oleh karena itu kreativitas dalam mendisain iklan akan menentukan minat konsumen. Semakin kreatif sebuah iklan maka konsumen akan semakin tertarik pula (Kotler, dkk 2006). Ciri dari daya tarik iklan adalah adanya manfaat yang ditunjukkan iklan tersebut kepada khalayak. Jika iklan bisa menunjukkan manfaat maka daya tarik iklan tersebut bisa dipercaya. Daya tarik ini dibutuhkan untuk menjelaskan pada publik bahwa sebuah merek lebih baik dibanding kompetitornya.

Daya tarik iklan rasional menitik beratkan pada faktor kebutuhan fungsional, manfaat produk tersebut jika digunakan dan harga. Daya tarik periklanan emosional merupakan daya tarik iklan yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch, dkk 2001). Daya tarik emosional terkait dengan kebutuhan sosial, kondisi psikologis seorang konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk (Morrison, 2010).

Kajian mengenai penggunaan Instagram sebagai media iklan telah banyak dilakukan. Arisdiyanti (2021) meneliti iklan layanan masyarakat mengenai penggunaan masker di era pandemi Covid 19 melalui Instagram. Fokus penelitian pada aspek bahasa yang digunakan dalam iklan. Hasil penelitian menemukan keunggulan bahasa iklan Instagram mampu menyajikan gaya bahasa iklan layanan masyarakat secara hiperbola, personifikasi, anaphora yang memberikan pengaruh signifikan pada sosialisasi pandemi Covid-19. Studi lain mencoba mengukur bagaimana pengaruh Instagram jika bersama dengan media sosial Facebook. Penelitian dilakukan oleh Armanto, R, dkk (2022), untuk mengukur apakah penggunaan iklan melalui dua media tersebut berpengaruh pada pembelian produk. Hasilnya ternyata jika diuji terpisah, penggunaan Facebook tidak berpengaruh, Instagram berpengaruh positif dan jika bersama sama Facebook. Artinya penelitian tersebut memberikan dukungan tentang efek iklan

melalui Instagram terhadap penjualan produk.

Penelitian sejenis dilakukan Aprilianti, O dkk. (2019) di samping menguji variabel media sosial Instagram juga reputasi merek dalam hal ini ialah merek layanan jaringan internet Indihome. Kedua variabel tersebut yaitu penggunaan Instagram dan reputasi merk bagi responden secara bersama memberikan kontribusi atas minat beli produk. Koefisien untuk pengaruh Instagram masih lebih besar dari reputasi merek. Artinya Instagram lebih berpengaruh, dan keduanya bersama-sama memberi kontribusi pengaruh sebanyak 47,1 %. Masih ada kemungkinan variabel yang bisa memengaruhi, yang diduga adalah iklan melalui media televisi, *personal selling*, harga jual, kampanye melalui event, dan pelayanan Indihome. Studi mengenai penggunaan media sosial sebagai media iklan, yang dikemukakan di atas, semuanya menunjukkan Instagram memiliki pengaruh terhadap penggunaannya.

Dilihat dari subjek yang diiklankan, bisa berkaitan dengan produk komersial dan produk sosial. Studi yang terkait fokus penelitian ini yaitu pariwisata ditemukan dalam penelitian Male dkk (2021), Isti'anah, Dkk. (2021), Daud, RF, 2021), Endri, E.P. (2021). Penelitian Male, fokusnya untuk mengidentifikasi komunikasi lintas budaya pada iklan dengan meneliti iklan promosi wisata di negara-negara yang kulturnya berbeda, yaitu Chili, Portugal, AS dan Belanda. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa promosi wisata budaya di Instagram berbeda antar budaya. Penyajian konten media *online* sangat perlu memperhatikan dan mengadaptasi aspek budaya setempat. Fokus penelitian Isti'anah sama dengan fokus penelitian Male pada aspek penyajian iklan, tetapi penelitian tersebut tidak membahas dari aspek komunikasi lintas budaya hanya dari aspek bahasa saja yang menggunakan multi modal sebagaimana dikemukakan Leeuwen (2000), meliputi aspek ideational, interpersonal dan interaktif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa postingan Instagram berisi alam Indonesia, warisan budaya, adat istiadat berfungsi sebagai daya tarik objek wisata. Fitur visual iklan sama pentingnya dengan fitur linguistic memiliki kekuatan kepada penonton untuk memutuskan datang ke daerah wisata setelah masa pandemi Covid 19.

Penelitian lainnya memfokuskan di samping pada penyajian iklan juga dihubungkan dengan respon dari masyarakatnya. Penelitian Daud, F.R. dkk, menemukan bahwa promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, promosi melalui media sosial khususnya Instagram efektif dalam merangsang perhatian calon pengunjung wisata. Promosi melalui Instagram menciptakan kepercayaan bagi konsumen karena banyak testimoni dan komentar yang berharga bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Gambar dengan fitur HD terlihat menarik, dan *caption* yang menyertai postingan gambar atau video juga menambah daya tarik iklan. Dalam penelitian lain oleh Endry, E.P tentang promosi wisata di Sumatera Barat, ditemukan pemanfaatan media sosial Instagram @sumbar_rancak sebagai sarana promosi pariwisata di Sumatera Barat adalah dengan menggunakan beberapa fitur Instagram seperti; judul atau keterangan foto, *hashtag*, komentar, sebutan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan Instagram @sumbar_rancak sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata

di Sumatera Barat. Hal itu dibuktikan dengan pernyataan pengunjung melalui *caption* yang mereka unggah di media sosial milik pribadi.

Dari penelitian terdahulu dapat diidentifikasi bahwa penggunaan media sosial Instagram baik secara umum produk sosial dan komersial maupun secara khusus tentang pariwisata, memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pengguna Instagram. Sedangkan dari aspek penyajian konten Instagram sebagai iklan memiliki kekuatan dalam komunikasi antar budaya dan kekuatan dalam merepresentasikan karakter jenis wisata seperti alam, budaya, adat istiadat serta mengomunikasikannya kepada penonton Instagram dengan menggunakan moda audio dan visual dalam aspek ideasional, interpersonal dan tekstual.

Studi tentang penggunaan Instagram dalam mempromosikan wisata ini fokusnya sama sebagaimana dilakukan oleh Male (2021) dan Isti'anah (2021), bedanya dalam penelitian ini, akan mendeskripsikan daya tarik iklan Instagram pada aspek kekuatan emosional dan rasional dari iklan. Pertanyaan penelitiannya ialah seperti apa konstruksi daya tarik dimensi emosional dan rasional melalui iklan Wisata Rantau Langsat, Indragiri Hulu Riau.

Metode

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis semiotik multi modal terhadap konten video yang ada di akun Instagram dengan akun Instagram @wisatarantaulangsat_official. Analisis konten video diarahkan untuk menggambarkan hasil proses konstruksi semiosis dimensi emosional dan rasional sebagai daya tarik iklan wisata. Video-video iklan diambil dari akun Instagram @wisatarantaulangsat_official.

Pesan persuasif dalam video iklan dapat dilakukan dengan menggunakan tanda-tanda bergambar yang terdapat dalam multimodalitas dan pengaruh metafora verbal-linguistik kepada penonton sebagai responnya. Bahasa kiasan multimodal dalam desain kampanye periklanan sejalan dengan rencana penjualan yang etis cukup dibutuhkan (Tarigan, K.E, dkk 2021).

Bahasa verbal, gambar, dan gambar lain dalam iklan yang mengandung potensi makna. Gambar-gambar tersebut disusun melalui tata bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan makna gambar. Teori tata bahasa visual menekankan potensi bahasa non-verbal untuk merumuskan dan menyampaikan beberapa lapisan makna. Kesimpulan yang ditarik, mendukung gagasan bahwa gambar membantu dalam mempengaruhi dan membentuk pikiran untuk mendukung yang satu, mengabaikan dan menolak yang lain (Bilal, H.A, dkk 2021).

Berdasarkan analisis makna terhadap semua unsur tanda yang muncul kemudian dilakukan identifikasi bagaimana konstruksi emosional dan rasional dilakukan. Dimensi emosional meliputi rasa kesenangan, rasa cinta dan bangga dan dimensi rasional meliputi fungsi dan manfaat, dimensi harga. Setelah itu, dilakukan analisis elemen linguistik fungsional meliputi ideasional, interpersonal dan interaksional. Guna mendukung hasil analisis, peneliti juga melakukan wawancara dengan pengelola akun @wisatarantaulangsat_official yakni Hendri

dan Yeyendra selaku tokoh pemuda di Kecamatan Batang Gansal sekaligus sebagai wisatawan yang mengetahui tradisi dan kondisi alam di wisata tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Pada akun Instagram @wisatarantaulangsat_official terdapat ribuan konten video dan gambar yang disajikan. Dalam hal ini penulis melakukan analisis pada tiga video pada fitur *reel* dan satu pada fitur *feed*.

- Tautan video 1:

<https://www.instagram.com/reel/Co6JD0RjE-b/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>



- Tautan video 2:

<https://www.instagram.com/reel/CnzI8DXjjDj/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>



- Tautan video 3:

<https://www.instagram.com/tv/CjEqdS2pbxF/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>



Konstruksi Dimensi Emosional

Analisis konstruksi dimensi emosional dalam sebuah sajian iklan mengacu pada konsep Kotler, dkk. (1991) yang merumuskan elemen dimensi ini meliputi rasa kesenangan, rasa cinta, dan bangga terhadap sesuatu.

Rasa Kesenangan

Kesenangan (*pleasure*) mengacu pada bagaimana seseorang merasa suka cita, puas, dan senang terhadap sebuah situasi yang dihadapi. Individu merasa baik, gembira, bahagia terhadap suatu hal yang ada di lingkungannya. Kesenangan tersebut dapat bersifat subjektif, tergantung bagaimana respon individu terhadap sesuatu, suka atau tidak suka. Kotler (1999) menyebutkan faktor kesenangan akan mempengaruhi dimensi emosional seorang konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sebuah iklan perlu memenuhi unsur kesenangan tersebut guna menambah daya tarik secara emosional.

Dalam video di akun Instagram @wisatarantaulangsat_official dimensi kesenangan tervisualisasi melalui aktivitas berwisata air anak-anak dan para pengunjung wisata yang menjelajah perairan sungai di tengah hutan Taman Nasional Bukit Tiga Puluh (TNBT). Emosi senang ditunjukkan dengan wajah ceria, tersenyum, tertawa, berenang di air dengan rasa gembira, melambaikan tangan, bersorak, dan melompat. Aktivitas tersebut dilakukan di destinasi wisata perairan, rumah tradisional, tepian hutan, di atas perahu, di bawah air terjun yang semuanya itu masuk dalam kawasan wisata di Desa Rantau Langsat (Video 1 dan Video 3).

Aspek ekspresi wajah pada video iklan anak suku Talang Mamak yang bermain di sungai juga terlihat sangat jelas menunjukkan kesenangan pada pelaku dan emosi pada khalayak yang menyaksikan video (lihat video 3). Ekspresi bahagia yang ditunjukkan dengan senyuman, ekspresi polos saat bermain melompat sungai, berenang, dan ekspresi wajah bahagia dari para pemandu wisata ditampilkan dalam video tersebut. Bahasa tubuh dengan gerakan-gerakan lambat dan proporsional terlihat dalam video iklan yang ada.

Ekspresi emosi kesenangan yang ditunjukkan objek manusia dalam video-video tersebut memberikan efek secara emosional terhadap calon pengunjung. Menurut Assauri, S. (2011) dimensi emosional adalah dimensi yang dilakukan dengan maksud mengikuti kondisi orang lain, atau agar ia merasa berbeda dengan orang lain dengan adanya kondisi perasaan bangga terhadap hal tersebut. Perasaan senang dan puas terhadap sesuatu akan melahirkan rasa suka yang selanjutnya diikuti dengan tindakan untuk melakukan hal yang serupa. Kesan kesenangan akan menjadi daya tarik seseorang untuk melakukan hal serupa yang bersifat menyenangkan tersebut.

Tempat merupakan aspek berupa tata letak pengaturan jarak, dekat jauhnya suatu objek, tata letak, dan posisi (Rosa, R.N, 2014). Bagi para pecinta alam, aspek pembuatan konten dari objek wisata yang unik menjadi kesenangan tersendiri. Dalam video Wisata Rantau Langsat tersaji aspek pengaturan jarak yang cukup dinamis melalui *angle* kamera. Iklan video pertama

menampilkan efek gerak dengan jarak yang diatur sedemikian rupa mengikuti efek gerak lambat yang disajikan. Pada video kedua aspek jarak ini terlihat monoton karena pengambilan video hanya dari jarak dekat. Aspek tata letak jarak yang terlihat menarik dan cukup kuat dapat terlihat pada iklan video (Video 1 dan 3) yang menggunakan efek kamera *drone*. Pada video ini, efek permainan jarak dari dekat ke jauh, dari posisi daratan ke udara, posisi gambar yang diambil dari posisi yang tinggi memberikan kesan objek yang lebih sempurna dan menarik (*angel* kamera). Objek wisata alam berupa hutan dan sungai terlihat lebih sempurna dan jelas dengan adanya efek permainan jarak pada video tersebut. Bentang alam yang luas dan hijau, rimbun, dan terlihat asri terlihat akibat adanya permainan efek jarak dari video iklan tersebut. Keindahan sungai dan perahu yang berlayar pada sungai tersebut juga terlihat lebih estetik untuk dicoba pengunjung. Emosi dan minat pengunjung menjadi lebih tergugah.

Imaddudin, dkk (2023) dalam penelitiannya mengungkap potensi wisata di suatu daerah yang memenuhi dimensi emosional seperti kesenangan dan kebahagiaan pengunjung di tempat wisata terkait akan semakin optimal jika dilakukan dengan promosi dan strategi marketing wisata yang lebih kreatif. Penggunaan *influencer*, *brand ambassador* secara digital diperlukan untuk meningkatkan pemasaran. Demikian juga untuk Wisata Rantau Langsat, diperlukan optimasi marketing yang lebih masif setelah memiliki konten yang memenuhi unsur emosional.

Rasa Cinta dan Bangga

Rasa cinta merupakan perasaan mendalam dalam dimensi positif terhadap sesuatu yang muncul dari rasa suka, kagum, dan kesan yang mendalam terhadap sesuatu. Rolla, B. (2018) menyebutkan bahwa rasa cinta terhadap sesuatu akan memunculkan kebanggaan dengan menampilkan kondisi pribadinya yang terlihat berbeda dan lebih menonjol dari orang lain. Aspek kebanggaan dalam proses pembelian biasanya akan terwujud sebagai dampak dari kepuasan dan rasa cinta yang dirasakan terhadap suatu produk. Produk yang dibeli terlihat berbeda dengan yang lainnya, lebih unik, lebih memiliki daya tarik sehingga mampu menumbuhkan rasa cinta yang berakhir dengan rasa bangga memiliki produk tersebut.

Rasa cinta dan bangga di dalam video wisata akun @wisatarantaulangsat_official ditunjukkan dengan menumbuhkan emosi rasa cinta terhadap Indonesia melalui *sound* suara lagu *wonderfull* Indonesia dengan nada musik yang khas. Emosi melalui audio yang menggambarkan visualisasi kekayaan budaya dan wisata Indonesia (Video 2). Emosi ‘aku Indonesia’ terbangun melalui nada lagu pengiring video tersebut. Selanjutnya dalam aspek visual, video ini menggambarkan *landscape* alam yang dominan dengan menggunakan *angle* kamera *drone* yang tinggi. Pengambilan gambar dengan menggunakan sudut kamera *drone* ini memberikan kesan yang lebih indah, lebih menyeluruh dan menunjukkan alam Indonesia yang lebih asri. Keindahan alam semesta tersebut akan langsung terhubung dengan emosi ‘inilah Indonesia’ yang dirasakan calon pengunjung dan memunculkan rasa bangga terhadap kekayaan alam dan wisata di Indonesia.

Dalam video 2, kesan rasa cinta Indonesia ditunjukkan melalui penyajian konten budaya gambus yang dinyanyikan dua orang tokoh masyarakat dari Suku Talang Mamak. Kedua tokoh tersebut terlihat bermain alat musik gambus dengan syair-syair kehidupan berbahasa Melayu setempat. Video ini memvisualisasikan kekayaan tradisi budaya di daerah Desa Rantau Langsat sebagai cerminan nilai khazanah Indonesia. Melalui tampilan video ini akan menggugah rasa cinta dan bangga bagi calon pengunjung yang akan berwisata terhadap kekayaan budaya di Indonesia.

Emosi rasa cinta dan bangga juga muncul karena faktor penggunaan bahasa asing dalam video. Kesan bahwa Wisata Rantau Langsat sudah mendunia terbangun dari sajian video iklan tersebut. Penyajian bahasa ini memberikan kesan unik dan orisinalitas yang kuat terhadap tempat wisata. Emosi pengunjung untuk melihat langsung kondisi masyarakat Suku Talang Mamak menjadi lebih kuat.

Pada tayangan video (1) terlihat aspek visual yang dominan ditampilkan adalah aktivitas susur sungai di tepi hutan yang hijau dan asri. Pada video ini juga tertulis teks untuk memperkuat kesan emosi pembaca yang berbunyi:

“Ingin berwisata yang menguji adrenalin dan mengasikan yok datang ke wisata Rantau Langsat wisata alam susur sungai yang wajib kamu coba apa lagi wisata susur sungai plus wisata budaya yang mana sobat akan dibawa menuju permukiman suku Talang Mamak yang memang masih tradisional sobat bisa langsung berinteraksi sama masyarakat setempat dan bisa melihat aktivitas masyarakat suku talang mamak. Jangan lupa liburan ke Wisata Rantau Langsat kami menawarkan paket wisata mulai dari wisata Alam, budaya talang mamak dan Melayu tua, susur sungai, air terjun, Body Rafting, dan lainnya.”

Pada tayangan video (2) kesan visual menggambarkan tradisi masyarakat suku Talang Mamak yang sedang memainkan gambus di tepi sungai dengan memegang alat musik dan memainkannya. Hal ini mencerminkan kehidupan realitas suku Talang Mamak yang sehari-hari mencari kehidupan di tepi sungai dengan memainkan alat musik gambus. Unsur visual ini dijelaskan menggunakan takarir video dari pengelola akun, yakni:

“Tokoh masyarakat yang dari dulu sampai sekarang yang mempertahankan seni dan tradisi Gambus dan Talang Mamak. Pak Tatung dan pak Tupen yang sering akrab di panggil masyarakat beliau adalah seniman dan sekaligus tokoh adat Talang Mamak dan Melayu tua puluhan tahun sudah beliau berkarya di bidang seni musik tradisional gambus Talang Mamak dan Melayu tua. Gambus dan Talang Mamak tidak dapat dipisahkan dari dulu sampai sekarang, gambus merupakan alat musik tradisional suku Talang Mamak dan Melayu Tua, alat musik ini sudah menemani masyarakat sejak dari dulu sampai sekarang dalam syair dan lagu mengandung banyak makna kehidupan sehari-hari masyarakat Talang Mamak baik itu dalam makna kehidupan sehari-hari perasaan seorang laki-laki dan perempuan di ungkapkan melalui syair lagu yang di mainkan”.

Daya tarik emosional dalam iklan meliputi unsur seperti musik, visual, dan waktu

penayangan (Saladin, D. 2014). Iklan video tersebut menyajikan keindahan alam kawasan Taman Nasional Bukit Tiga Puluh dengan kehidupan budaya masyarakat Suku Talang Mamak yang telah dijelaskan dalam analisis multimodal sebelumnya. Video-video *reels* berdurasi rata-rata satu menit tersebut menyajikan eksplorasi keindahan taman nasional yang masih asri, kehidupan masyarakat pedalaman yang masih dengan gaya hidup tradisional. Selain itu, dalam video tersebut juga disajikan aktivitas wisata susur sungai mengelilingi kawasan taman nasional yang menyenangkan.

Secara linguistik, konten video iklan yang dianalisis menyajikan penggunaan bahasa lisan yang dominan. Sajian bahasa lisan tersebut juga tidak seperti pada umumnya menggunakan narator dalam bahasa Indonesia. Pengelola wisata menyajikan langsung penggunaan bahasa lokal suku Talang Mamak yang digambarkan dalam permainan gambus melalui tembang lagu yang dinyanyikan. Penggunaan bahasa daerah ini memunculkan kesan lokal yang kuat sehingga citra sebagai tempat wisata berbasis kearifan lokal semakin terlihat.

Selain itu, sajian bahasa asing juga terlihat dalam konten video yang menunjukkan bahwa kawasan Taman Wisata Taman Nasional Bukit Tiga Puluh (TNBT) yang di dalamnya tercakup wisata Rantau Langsat, telah terpublikasi secara internasional. Beberapa video liputan *National Geographic* tersedia di akun Instagram @wisatarantaulangsat_official menunjukkan publikasi dari tempat wisata setempat telah menjangkau pasar yang lebih luas.

Secara visual, video iklan Wisata Rantau Langsat telah menggunakan kualitas grafis yang cukup bagus. Hal tersebut ditandai dengan penggunaan kamera *drone*, efek visual, dan pengambilan *setting* alam yang merepresentasikan wisata alam dan budaya yang dipromosikan. Video iklan mengambil latar sungai, hutan, penampilan masyarakat lokal Talang Mamak, para pengunjung yang secara langsung sedang menikmati sajian wisata setempat. Bukan hanya efek sinematografi videonya yang bagus, faktor lain seperti audio, dan visual menguatkan tampilan iklannya sehingga lebih menyentuh dan menggugah emosi pengunjung untuk datang. Bila dibandingkan dengan promosi iklan lainnya yang ada di Riau, sajian visual Wisata Rantau Langsat tersebut terbilang lebih unggul. Hal tersebut dibuktikan dengan capaian prestasi Desa Wisata Rantau Langsat yakni pada tahun 2022 Dinas Pariwisata Provinsi Riau menganugerahkan kepada Desa Wisata Rantau Langsat sebagai desa wisata dengan digital kreatif terbaik.

Audio merupakan aspek yang berisi volume, tinggi rendahnya suara atau nada, efek suara, dan ritme musik (Rosa, R.N, 2014). Dalam video iklan Wisata Rantau Langsat, volume suara dibuat bertingkat dari mulai nada rendah hingga ke nada tinggi sehingga menimbulkan efek dinamika emosi yang lebih terasa. Kekuatan suara *voice over* dalam video tersebut dilakukan dengan teknik suara ‘deep’ yang memberikan kesan elegan. Penggunaan bahasa Inggris oleh *voice over* semakin memperkuat kesan tersebut. Ritme suara pada video berbahasa asli setempat menampilkan tinggi rendah yang standar. Berbeda dengan dua video lainnya yang diolah menggunakan efek audio yang lebih menarik. Ritme musik perlu ditambahkan pada video yang menampilkan dua orang suku Talang Mamak sedang bermain gambus. Penggunaan

audio dengan volume bertingkat dari yang rendah sampai tinggi akan sangat mendukung sajian visual yang menggunakan perangkat kamera *drone*. Keindahan alam wisata tersebut terlihat lebih sempurna dan menarik. Namun, kesan efek suara yang dihasilkan dari video ini masih kurang jernih jika didengarkan secara langsung. Efek video akan terdengar lebih bagus jika menggunakan perangkat earphone untuk mendengarkannya.

Permainan gerak juga tersaji dalam video iklan Wisata Rantau Langsat. Gestur merupakan aspek yang berisi percepatan, pergerakan, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh (Anstey & Bull, 2010). Efek gerak lambat dalam beberapa video menggugah emosi estetika sehingga memberikan kesan elegan terhadap sajian iklan yang dibuat. Gerak lambat anak-anak suku Talang Mamak yang ada di sungai sebagai aktivitas rutin sehari-hari terlihat lebih menarik dengan efek gerak lambat pada sajian video. Pada video yang lain terlihat pengambil sudut pandang udara (penggunaan kamera *drone*) menyuguhkan keindahan alam dengan jarak yang bervariasi. Jika video tersebut dibuat dengan efek biasa, maka emosinya akan sedikit berbeda dengan efek gerak lambat. Gerak lambat dengan komposisi yang tepat membuat suasana latar menjadi lebih indah dan menarik.

Kondisi alam di kawasan Taman Nasional Bukit Tiga Puluh (TNBT) menyajikan pemandangan hijau yang khas dengan kekayaan flora dan fauna yang masih tinggi. Taman nasional dengan luas 144.223 hektare ini memiliki jenis flora seperti anggrek tanah, anggrek bambu, kincung, bentangan resam, perdu keduduk, dan sebagainya. Jenis fauna pula cukup beragam yakni sebanyak 59 spesies, di antaranya harimau Sumatera, macan dahan, gajah Sumatera, tapir Asia, siamang, dan sebagainya. Kekayaan alam tersebut tersaji dalam potret iklan video wisata yang memberikan daya tarik kebanggaan, cinta, dan kesenangan bagi wisatawan pecinta alam.

Penyajian iklan wisata dengan tampilan visual yang menggugah emosi merupakan upaya pengelola wisata untuk mendorong tingkat kunjungan wisatawan ke Wisata Rantau Langsat. Hendri selaku admin dari akun Instagram @wisatarantaulangsat_official dalam wawancara bersama peneliti pada bulan Desember 2023 di Desa Rantau Langsat menyebutkan.

“Video yang dibuat menggunakan bahasa daerah suku Talang Mamak secara langsung dengan gambar video yang berkualitas agar supaya orang benar-benar melihat seperti apa Wisata Rantau Langsat tersebut. Kalau orang melihat secara jelas tempat yang akan ia kunjungi, maka dia bisa mengambil keputusan yang tepat. Video dibuat dengan kualitas drone yang bagus supaya secara emosional orang tertarik berkunjung. Secara bahasa juga ditampilkan nuansa lokal supaya orang lebih tertarik untuk melihat secara langsung.”

Aziza, dkk (2022) dalam penelitiannya mendukung hasil penelitian ini. Penelitian tersebut mengungkap tentang citra sebuah destinasi wisata memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung para pengunjung wisata. Dimensi emosional berupa rasa cinta dan bangga merupakan bentuk citra positif yang akan berdampak pada kunjungan sebuah tempat wisata.

Konstruksi Dimensi Rasional

Dimensi daya tarik rasional di dalam sebuah iklan merupakan bentuk daya tarik yang menekankan pada aspek fungsi, manfaat dari sebuah produk. Manfaat apa yang akan diperoleh dari sebuah produk yang dibeli konsumen. Salah satu unsur dalam daya tarik rasional yang cukup penting adalah harga (Belch, dkk 2001).

Fungsi dan Manfaat

Fungsi dan manfaat adalah suatu kebaikan dan guna yang diperoleh dari suatu aktivitas atau keputusan yang dilakukan. Semakin besar fungsi suatu aktivitas atau produk maka akan memberikan dorongan rasional yang kuat pada konsumen untuk melakukan hal tersebut.

Gambaran secara teori, setiap kali seseorang melakukan keputusan pembelian barang atau jasa, maka orang tersebut akan mengharapkan bahwa barang atau jasa yang ia beli akan memberikan manfaat. Dengan demikian, bisa dikatakan setiap konsumen adalah *rational economic man* yang mengedepankan alasan rasional dalam membuat keputusan terhadap pembelian produk. Hal ini merupakan asumsi dasar pada paradigma pemrosesan sebuah informasi yang terjadi dari perilaku konsumen (Darsono, 2012).

Pada video-video iklan di akun @wisatarantaulangsat_official tergambar dimensi fungsi dan manfaat bagi konsumen yang datang dan berkunjung. Manfaat hiburan dan kesenangan ditampilkan dalam konten video yang mengacu pada aspek visual yang digambarkan. Penyajian gambar dengan menunjukkan aktivitas permainan di air dan menyusuri sungai yang membelah hutan memberikan kesan manfaat kesenangan bagi para pengunjung.

Manfaat nilai edukasi pembelajaran budaya juga ditampilkan dalam video-video di atas. Daya tarik secara visual iklan akun Instagram @wisatarantaulangsat_official juga dibangun dengan mengeksplorasi kekayaan budaya suku Talang Mamak. Beberapa konten gambar dalam akun Instagram tersebut menampilkan kehidupan asli suku Talang Mamak seperti rumah adat, lingkungan tempat tinggal, alat musik, dan kehidupan sehari-hari suku pedalaman di Sumatera tersebut. Dalam hal ini, konsumen tertarik dengan kekayaan budaya setempat yang dipandang sebagai sesuatu yang harus dilindungi. Kondisi ini menimbulkan daya tarik para wisatawan budaya, wartawan, dan pengunjung wisata kalangan akademisi untuk berkunjung ke wisata Rantau Langsat. Selain secara visual, dalam tampilan iklannya, pengelola juga menyajikan narasi *caption* yang bersifat informatif mengedukasi konsumen sebelum datang dan berkunjung ke lokasi wisata. Dalam narasi *caption* postingan di atas, pengelola akun wisata menjelaskan tentang kondisi sejarah kehidupan suku Talang Mamak. Narasi tersebut mendukung sajian visual gambar kehidupan suku asli tersebut yang tinggal di rumah panggung khas milik suku Talang Mamak. Jenis rumah gadang dengan model panggung dan bagian dalam tanpa batas merupakan bentuk rumah asli suku Talang Mamak.

Pada video berbahasa Inggris, iklan Wisata Rantau Langsat dipadukan dengan efek audio tema Indonesia yang sangat kuat. Hal tersebut mencitrakan kesan lokalitas wisata Indonesia

yang lebih baik. Visual gambar anak-anak yang sedang bermain di sungai dengan setting lokasi di kawasan perairan yang didiami suku Talang Mamak menjadikan kesan logika manfaat yang lebih kuat bagi pengunjung untuk datang ke lokasi wisata tersebut dan melihat langsung objek wisata yang edukatif.

Pada tayangan video (2) audio dengan syair lagu dan musik gambus khas Talang Mamak tersaji sebagai unsur daya tarik konten tersebut. Lirik audio lagu gambus tersebut menggunakan jenis dendangan menyerupai pantun dengan sampiran unsur alam dan isi berupa pesan moral petuah kehidupan suku Talang Mamak.

*Kalau lah mau mencari kuini
carilah yang masak di tangkai
kalau lah mau mencari bini
carilah yang ramah elok perangai*

Melalui sajian konten edukasi, visual yang menarik, dan sajian-sajian hiburan wisata yang memenuhi nilai kesenangan wisatawan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan dan pembenahan fasilitas wisata. Hal tersebut diukur dari prestasi Wisata Rantau Langsung yang meraih beberapa prestasi pada tahun 2022. Desa wisata ini meraih prestasi masuk dalam daftar 5 besar kampung adat nasional dalam Anugerah Pesona Indonesia Tahun 2022. Selain itu, Wisata Rantau Langsung juga terpilih sebagai pemenang pertama dalam ajang perlombaan Desa Wisata Provinsi Riau untuk kategori wisata digital yang kreatif. Pengunjung datang ke Wisata Rantau Langsung untuk mendapatkan pemenuhan manfaat kebutuhan ditinjau dari berbagai unsur.

“Pecinta alam datang ke sini untuk menikmati air terjun, wisata susur sungai, dan aktivitas camping. Peneliti budaya dan wartawan banyak yang datang ke dusun-dusun Talang Mamak untuk melakukan liputan dan penelitian budaya. (wawancara Yeyendra, tokoh pemuda di kawasan Batang Gansal pada Juni 2022).

Kunjungan wisatawan yang datang ke Desa Rantau Langsung memenuhi unsur rasional berupa manfaat. Informasi yang tersaji melalui iklan video dan gambar dalam akun Instagram @wisatarantaulangsat_official yang bersifat naratif dan informatif telah memunculkan unsur ketertarikan dari aspek manfaat. Pengunjung wisata datang ke Rantau Langsung untuk mendapatkan sesuatu yang lebih bermanfaat dari sekadar unsur hiburan dan kesenangan.

Dimensi Harga

Daya tarik rasional dalam aspek harga tersebut memberikan kekuatan rasional yang kuat pada pengunjung untuk mengambil keputusan apakah akan berkunjung atau tidak. Aspek emosional akan berpadu dengan aspek rasional dan selanjutnya pengunjung mengambil keputusan berdasarkan iklan.

Proses penetapan harga menjadi hal yang sangat penting dalam aspek penjualan, sebab

harga ini akan memengaruhi perkembangan usaha seseorang. Dalam menetapkan harga, seorang produsen perlu mempertimbangkan bagaimana agar harga yang dibuat tersebut dapat diterima secara wajar oleh semua kalangan, utamanya mereka yang berada di lapisan ekonomi menengah ke bawah. (Siti, N. F, 2014).

Sebagai upaya meningkatkan daya tarik rasional pengunjung tempat wisata untuk melakukan keputusan pembelian, akun Instagram @wisatarantaulangsat_official juga menyajikan dimensi harga. Iklan yang menampilkan harga menjadi unsur yang tersaji dalam akun Instagram @wisatarantaulangsat_official. Tayangan iklan ini menyajikan unsur harga yang cukup rasional bagi konsumen. Biaya aktivitas bermalam di tempat wisata tersebut Rp150 ribu/ orang atau sebesar Rp600 ribu untuk satu perahu dengan jumlah orang tidak dibatasi. Biaya tiket wisata ini masih cukup rasional terjangkau bila dibandingkan dengan biaya hidup di daerah Kabupaten Indragiri Hulu dengan Upah Minimum Kabupaten (UMK) Rp3.364.511, 42 untuk tahun 2023. Informasi harga tersebut tidak dalam bentuk video tetapi dalam fitur *feed* sebagaimana pada gambar 3.



Gambar 3 : Iklan wisata di akun Instagram
Sumber: Instagram @wisatarantaulangsat_official

Tiga video promosi Wisata Rantau Langsat, menampilkan gagasan (ideasional) yang berbeda. Video pertama menyampaikan pesan area wisata Rantau Langsat memiliki keindahan alam yang indah dan budaya yang unik yang bisa mendorong penonton untuk datang menelusuri sungai yang masih alami. Video kedua, menyampaikan pesan keunikan suku asli Talang Mamak dengan budaya yang dimilikinya, musik gambus. Video yang ketiga, menyampaikan pesan, gambaran kehidupan penduduk dan aktivitasnya. Pada bagian ini digambarkan bagaimana anak-anak desa menikmati alam yang dimilikinya. Dimensi interpersonal, dapat ditemukan dari tiga video ini, bagaimana integrasi semiosis, yaitu video, audio, teks yang ditampilkan menyampaikan pesan yang dapat ditangkap oleh penonton, yaitu ada rasa senang, rasa cinta dan bangga sebagai

himbauan emosional kepada penonton video. Dimensi interpersonal yang kedua, ketiga video mensiratkan fungsi aktivitas wisata dan manfaatnya dengan melakukan wisata alam dan budaya di samping memberikan dampak ekonomi ke masyarakat lokal dan juga kepada pengunjung berupa kesehatan jasmani dan rohani. Dimensi interaksi, ketiga video menkomunikasikan deskripsi apa dan bagaimana keunggulan dan manfaat serta biaya yang diperlukan.

Tanda-tanda semiosis yang dikonstruksi dalam video ini, dalam tataran strukturalisme, menunjukkan gambaran rujukan pada realitas alam, dan tindakan manusia dan interaksinya. Namun demikian dengan *angle camera long shot* dan dari atas dengan menggunakan *drone* membawa imajinasi para penonton pada realitas yang lebih memberikan gambaran yang lebih jauh tentang keindahan yang masih tersimpan yang bisa mendorong penonton ingin lebih jauh menjelajah wisata rantau langsung.

Konstruksi pesan emosional dan rasional, dalam teori pesan persuasif merupakan konstruksi imbauan untuk menggerakkan penonton video. Proses pengaruh iklan berdasarkan model hirarki efek, diawali oleh ketidak sadaran, lalu timbul kesadaran kemudian menimbulkan pemahaman dan imajinasi tertentu. Berdasarkan imajinasi yang terbentuk maka muncul sikap dan tindakan (Kasali, 1992). Hal ini juga dikemukakan oleh Heath (2007) pesan emosional memberikan dukungan pada proses terbentuknya pengaruh yaitu menimbulkan daya tarik. Sebelum menonton video, penonton ada dalam ketidaksadaran akan adanya daerah wisata yang indah dan menarik, kemudian dengan menonton video melalui integrasi unsur audio dan visual menjadi sadar dan tahu serta imajinasi wisata yang unik, sebagai unsur yang diharapkan akan menimbulkan ketertarikan dan bisa mengambil keputusan bagi penonton untuk tergerak untuk berkunjung ke area wisata alam dan budaya Talang Mamak.

Bülül & Menon (2010) membuat kategori pesan emosional menjadi imbauan emosional konkrit dan abstrak. Imbauan emosional tentang produk secara konkrit akan memberikan efek jangka yang lebih segera, sedangkan pesan emosional yang abstrak akan memberikan pengaruh lebih lama atau lebih panjang. Kalau dilihat konstruksi emosional dalam iklan wisata ini menunjukkan imbauan emosional konkrit yaitu berupa penggambaran yang menimbulkan rasa indah, senang dan kagum sebagai unsur psikologis yang langsung sebagai mana penggambaran audio visual. Pesan imbauan rasional dan emosional dalam teori persuasi Elaboration Likelihood Theory (ELM), penggunaannya merupakan pilihan apakah fokus pada rasional atau emosional. Teori tersebut dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Petty et al., 2017) bahwa dalam penyusunan pesan persuasif digunakan pilihan apakah menggunakan jalur sentral atau *peripheral*. Jalur sentral merancang pesan untuk masyarakat yang lebih dominan dalam penerimaan dan pertimbangan pesan secara kritis dan rasional. Sedangkan jalur *peripheral* menggunakan pesan yang sederhana yang cenderung menggunakan perasaan emosional yang mudah diterima oleh masyarakat secara mudah dan cepat. Namun, dalam iklan produk wisata penggunaan yang fokus pada salah satu jalur akan kurang memberikan kekuatan iklan yang lengkap. Untuk membangun daya tarik memerlukan sentuhan emosional, tapi juga mendorong

agar penonton membuat keputusan untuk mengunjungi daerah wisata yang memerlukan informasi kritis dan rasional misalnya keuntungan apa yang akan diperoleh, apakah biayanya terjangkau.

Analisis penggunaan Instagram pada tahap pengungkapan pesan emosional dan rasional, hanya merupakan sebagian kecil dari pengungkapan potensi media sosial sebagai iklan pariwisata. Pariwisata itu sendiri merupakan produk yang kompleks mempunyai elemen aktifitas yang saling berkaitan antara lain, destinasi wisata, promosi, transportasi, penjualan, pelayanan wisata. Media sosial menyediakan fasilitas yang bisa mengimbangi kompleksitas bisnis wisata. Dalam konteks ini, media sosial tidak saja memiliki keunggulan dalam mengkonstruksi produk yang melebihi realitasnya (*virtual reality*), tetapi juga memiliki keunggulan dalam melakukan kolaborasi dan integrasi fungsi yaitu *e-commers*, *customer relation* dan bahkan pelayanan dan penjualan dan serta trasportasinya (Sarbu et al., 2018). Apa yang diproduksi oleh promosi Wisata Rantau Langsat, kiranya belum maksimal menggunakan pontensi media sosial secara penuh. Dari aspek penelitian, kiranya perlu mengembangkan penelitian-penelitian yang lebih konprehensif, yaitu melihat media sosial sebagai media integrasi dan kolaborasi fungsi yang memfasilitasi meningkatkan performa pengembangan pariwisata.

Simpulan

Konstruksi dimensi emosional dan rasional dalam iklan video akun @wisatarantaulangsat_official memenuhi komponen kesenangan, rasa cinta dan bangga, fungsi dan manfaat serta harga. Hal menarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa dimensi emosional yang muncul berasal dari kekuatan daya tarik lokalitas masyarakat setempat berupa eksplorasi budaya Suku Talang Mamak dan pesona alam Taman Nasional Bukit Tiga Puluh. Konten yang disajikan memenuhi unsur rasa senang, cinta, dan bangga pada calon pengunjung sehingga pengunjung secara emosional tertarik datang ke tempat wisata tersebut. Daya tarik secara emosional juga semakin kuat dengan penyajian video yang unik secara visual, bahasa, dan audio. Sedangkan dari dimensi rasional, pencantuman nominal harga cukup realistis dengan manfaat istimewa berupa hiburan, edukasi, dan pengalaman budaya saat berkunjung ke tempat Wisata Rantau Langsat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk untuk meneliti permasalahan terkait kolaborasi fungsi media sosial pada Instagram @wisatarantaulangsat.official. Penelitian lain seperti komunikasi budaya masyarakat Suku Talang Mamak terkait wisata di daerahnya juga cukup menarik untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Rasa syukur kepada Allah dan Muhammad Rasullullah saw. Ucapan terima kasih untuk rekan-rekan pengelola Wisata Rantau Langsat, rekan-rekan peneliti yang terlibat langsung membantu secara teknis penelitian ini yakni Yeyendra dan Mulyati Umar, Hendri selaku pemandu dan pengelola akun wisata Instagram @wisatarantaulangsat_official. Seluruh

masyarakat di Desa Rantau Langsung dan tokoh adat yang sempat berbincang dengan penulis untuk membantu pengumpulan data penelitian, penulis ucapkan terima kasih.

ID ORCID

Sugiarti  <https://orcid.org/0009-0008-3760-8171>

Daftar Pustaka

- Arisdiyanti, C. (2021). Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 39-45.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(1), 45-55.
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Anstey, Michele & Bull, Geoff. 2010. *The Literacity Labyrine* Sidney: Prentice Hall. Australia Pty. Ltd.
- Aqualdo, N., & Malantino, R. A. (2014). Analisis Dampak Ekonomi Obyek Wisata terhadap Pendapatan Masyarakat Lokal Studi Kasus Taman Nasional Bukit Tiga Puluh (TNBT) Kabupaten Indragiri Hulu (Doctoral dissertation, Riau University).
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers
- Belch, G. E; Belch, M. A. 2001. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, 5th edition.,Mc Graw Hill.
- Bilal, H. A., Asghar, I., Nawaz, N., & Zaman, K. M. (2021). Visual Grammar of Advertisements: A Multimodal Analysis of Advertisements of Educational Institutions. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 41(3), 583-596.
- Bülbül, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169–180. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091336>
- Djaslim S. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran., Linda Karya; 2003.
- Darsono. 2012. Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen”. *Jurnal Dharma Ekonomi*, 36(2), 213-220
- Daud, R. F., Apriliani, D., & Kusuma, A. R. D. (2021). Forms of Instagram Social Media Communication in Promoting Lampung Province Tourism. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 149-158.

- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). New Media: Instagram@ sumbar_rancak as a Means of Promoting Tourism in West Sumatra. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 12(01), 106-114.
- Fernando, S. (2019). Insecurity and Self-Acceptance Portrayed in Samsung Galaxy A8 Advertisement “Lets You Be You”: A Multimodal Analysis. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 7(2), 260-268.
- Heath, R. (2007). *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*. <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>
- Honouris, C., & Sukendro, G. G. (2022). Representasi Keselamatan dalam Iklan Gojek “It’s Okay to be Lebay”(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Koneksi*, 6(1), 136-142.
- Husnaini, R. (2019). Hadis mengendalikan amarah dalam perspektif psikologi. *Diroyah: Jurnal Studi Ilmu Hadis*, 4(1).
- Istanto, F. H. (1999). Iklan Dalam Wacana Postmodern Studi Kasus Iklan Rokok A-Mild. *Nirmana*, 1(1).
- Idham, R. (2022). Pemberdayaan masyarakat suku talang mamak dalam budidaya madu kelulut di kawasan taman nasional bukit tiga puluh indragiri hulu. *Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*, 6(1), 85-102.
- Ismarizal, B., Malikah, E., & Andari R (2023). Tourism Potential Analysis Through Community-Based Tourism Approach: Talang Mamak and Melayu Tua Tribe Communities in Rantau Langsat Village. *Media Komunikasi Geografi* 24 (1), 64-72.
- Isti’annah, A., Rahmasari, S., & Lauwren, S. (2021). Post-Pandemic Indonesian Tourism Promotion in Instagram: Multimodal Discourse Analysis. *Journal of Modern Languages*, 31(2), 46-76.
- Imaddudin, I., Sinaga, F., Efendi, M. N., Koerniawaty, F. T., & Amir, F. L. (2023). Tourism Ambassador: Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Jawa Barat Melalui Program Smiling West Java Ambassador 2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1146-1155.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Perikalan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (E. Endarmoko, Ed.). Grafiti.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M., Erlangga
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. 1999. *Marketing Management*., Prentice Hall.
- Kotler P. *Manajemen Pemasaran [Internet]*. Jakarta: Indeks; 2005. Available from: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=618936>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theoriries of Human Communication* (Eleventh edition). Waveland Press, Inc.
- Leeuwen, Theo.2000. Visual Racism, Dalam Martin Reisigi & Ruth Wodak (Eds), *The Semiotics of Racism: Approaches in Critical Discourse Analysis*. Passagen Verlag.hlm.333-350

- Muhlis, A., & Norkholis, N. (2016). Analisis Tindakan Sosial Max Weber dalam Tradisi Pembacaan Kitab Mukhtashar Al-bukhari (Studi Living Hadis). *Jurnal Living Hadis*, 1(2), 242-258.
- Morrisan. 2010. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
- Rolla, B,. (2018) *Creative Selling Strategy: Rahasia Sukses Seorang Agen Menjadi CEO*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosa, R. N. (2014). Analisis multimodal pada iklan Sunsilk Nutrien Sampo Ginseng. *Kajian Linguistik*, 12(2), 136-148.
- Sarbu, R., Alecu, F., & Dina, R. (2018). Social Media Advertising Trends in Tourism. *Amfiteatru Conomic*, 20((Sepesial 12)), 1016–1028. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/1016>
- Saladin, D. (2014). Intisari Pemasaran dan Unsur- Unsur Pemasaran. Linda Karya.
- Siti, N., F. 2014. Pengantar Ilmu Ekonomi. Cv Pustaka Setia