

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran identitas Kota Batu dalam iklan *Shining Batu 360° Couple*. Identitas sebuah kota bisa diproduksi melalui representasi yang merupakan sebuah sistem simbolik, identitas kota inilah direpresentasikan melalui iklan seolah menjadi nyata dan bukan sebuah rekaan. Sehingga, penelitian ini menjadi penting karena sebagai kota yang sedang bertransformasi menjadi kota tujuan utama wisata internasional di Indonesia, dapat dirasakan melalui keseriusan Pemerintah Kota Batu dengan keberadaan iklan ini. Penelitian ini merujuk pada pertanyaan bagaimana identitas Kota Batu digambarkan melalui iklan *Shining Batu 360° Couple*? Identitas Kota Batu yang digambarkan melalui visual iklan ini mengindikasikan adanya upaya *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota untuk menarik minat *audience*.

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama, mengaitkan dengan modernitas, globalisasi dan *city identity*. Kedua, menggunakan teori representasi dan *city branding*. Ketiga adalah identitas kota dan ruang publik. Keempat, mengaitkan dengan iklan sebagai media *city branding*. Kelima adalah identitas kota dalam iklan dimana kota menjadi komoditas. Keenam, penggunaan bahasa visual iklan. Ketujuh adalah penggunaan tradisi semiotik periklanan untuk membaca iklan. Terakhir yang kedelapan adalah penggunaan metode semiotik Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik dengan perspektif *triangle of meaning* milik Charles Sanders Peirce yang menjelaskan melalui *sign*, *object* dan *interpretant* kemudian peneliti melakukan interpretasi terhadap beberapa potongan *scene* menggunakan teori identitas, representasi, *city identity* dan globalisasi.

Penggambaran Kota Batu dalam iklan ini memperlihatkan Batu sebagai sebuah kota yang telah bertransformasi. Hal tersebut diperkuat dengan adanya reposisi identitas yang memperhatikan tiga sektor sebagai citra Kota Batu saat ini, yaitu pariwisata, agrobisnis dan pendidikan. Serta didukung dengan adanya penggambaran tempat peribadatan umat beragama, memperlihatkan Batu sebagai kota yang multikultural. *City identity* kota Batu saat inilah yang dibranding dengan nama *Shining Batu*.

Kata kunci: Kota Batu, Identitas, Representasi, *City Identity*, Globalisasi

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the identity of Batu City portrayed by *Shining Batu 360° Couple* ad. The identity of a city can be produced through representational as a symbolic system, the identity of this city that is represented through advertising seems to be real and not an imaginary. Thus, this study is important because as the city is being transformed into a major international tourist destination in Indonesia, it can be felt through the seriousness of the Batu City's Government with the existence of this ad. This study refers to the question of how is the identity of Batu City portrayed through *Shining Stone 360° Couple* ad? The identity of Batu City illustrated through visual advertising indicates city branding efforts undertaken by the Government to attract audience.

The literature review used in this study are, first, to associate with modernity, globalization and city identity. Second, using the theory of representations and city branding. The third is city's identity and public space. Fourth, to associate with advertising as a medium of city branding. Fifth, city's identity in advertising where the city becomes a commodity. Sixth, the use of the visual language of advertising. The seventh is the use of advertising semiotic tradition for reading the ad. The last eight is the use of semiotic methods of Charles Sanders Peirce. This research used semiotic analysis with triangle of meaning perspective belonging to Charles Sanders Peirce that is explained through sign, object and interpretant and then the researcher interpretes some pieces of the scene using the theory of identity, representation, city branding, public space and globalization.

Batu depiction in this advertisement shows Batu as a city that has been transformed. This is reinforced by the repositioning of identity that takes into account the three sectors as image of Batu today, namely tourism, agriculture and education. As well, supported by the depiction of religious places of worship, shows Batu as a multicultural city. Batu City's identity today that is branding in the name of *Shining Batu*.

Keywords: Batu City, Identity, Representation, City Identity, Globalization