

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran identitas Kota Batu yang direpresentasikan melalui simbol-simbol dan tanda-tanda yang ada dalam cuplikan iklan *Shining Batu 360° Couple*, dengan mendeskripsikan identitas Kota Batu menggunakan metode analisis Semiotik. Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2003). Ada sebuah pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Pesan yang dimaksud peneliti adalah identitas Kota Batu berusaha direpresentasikan melalui iklan tersebut. Pada iklan tersebut menampilkan komoditi utama Kota Batu dalam bidang agrobisnis dan wisata, serta yang terbaru dimasukkannya sektor pendidikan sebagai salah satu dari tiga fokus utama Kota Batu yang menjadi *city identity* Batu saat ini.

Perlu diketahui, bahwa Kota Batu merupakan salah satu Kota tujuan utama pariwisata di Jawa Timur, bahkan di Indonesia. Sedangkan sektor agrobisnis juga sudah terkenal dengan adanya apel Batu. Kehadiran iklan ini memperlihatkan secara tersirat bahwa ada sesuatu yang berbeda dengan identitas Batu saat ini. Iklan tersebut diproduksi oleh KATA Pictures dan diupload di website www.youtube.com pada tanggal 20 Mei 2013 oleh *account* Shining Batu.

Winfried Noth (1990) menjelaskan bahwa kajian tentang iklan bisa dilihat dari dua segi, yaitu: (1) sebagai suatu proses semiosis, yakni suatu proses yang membuat suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yaitu mewakili tanda lainnya (Hoed, 2000) dan (2) sebagai upaya mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk (Sobur, 2002). Iklan sebagai bagian utama dalam periklanan – menggunakan berbagai bentuk media massa untuk bisa diterima oleh khalayak, yaitu media elektronik (TV, radio); media cetak (Koran, majalah, tabloid, bulletin, dsb); dan media internet.

Adapun beberapa definisi tentang iklan, yaitu: (1) Merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (2) Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya. (3) Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Asmara, 2007).

Wenburg dan Wilmot mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna. Iklan menjadi tidak menjual produk tetapi juga citra. Sejak tahun 1960an pengiklan telah menganggap iklan sebagai sebuah bentuk seni, ketika itu

bidang iklan mengalami revolusi dari sekedar *hardsell* – teknik mempromosikan produk secara langsung dengan menyebut permasalahan dan produk untuk mengatasinya. Thomas Frank menyatakan bahwa iklan, sejak 1960 sampai sekarang, menyesuaikan diri dengan bahasa yang berlawanan dengan budaya dan memberikan signifikansi tren pada produk yang dipromosikan. Produk kemudian diberikan citra atau nilai yang awalnya tidak ada dalam produk, contohnya produk A adalah tren anak muda (Sturken dan Cartwright, 2004).

Iklan yang merupakan bagian dari media massa memiliki fungsi persuasif yang tidak kalah pentingnya dari fungsi informasi dan hiburan. Iklan yang mengkonstruksi identitas Kota Batu sebagai Kota yang penuh akan potensi pertanian maupun perkebunan, sekolah pendidikan yang bagus dan memiliki banyak tempat-tempat wisata ini memiliki fungsi persuasif agar *audience* semakin tertarik dengan situasi kondisi Kota Batu yang direpresentasikan melalui iklan tersebut. Bagi Josep A. Devito (1997) fungsi persuasif dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Dalam posisi ini media massa mampu mengukuhkan nilai yang diyakini seseorang.

Iklan, apakah itu di media cetak seperti koran, tabloid, majalah, dan lain-lain. Ataupun juga di media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Berasal dari bahasa latin, *Advere* yang mempunyai arti mengumpangkan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Istilah Perancis menyebutnya *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sedangkan dalam bahasa Arab disebutkan *I'lan*. Istilah

inilah yang kemudian diadaptasi kedalam bahasa Indonesia dengan pelafalan 'iklan' (Asmara, 2007).

Kekuatan media massa mulai dimanfaatkan oleh beberapa kota di Indonesia untuk membuat iklan *branding* Kota, yang dalam penelitian ini berfokus pada iklan Kota Batu. Cita-cita menjadikan Kota Batu sebagai tujuan wisata di Jatim, bahkan untuk tingkat nasional sudah sangat dikenal sebagai kota tujuan wisata. Kota Batu sejak tahun 2008 hingga 2013 memiliki strategi *City Branding* dengan *tagline* Kota Wisata Batu (KWB), untuk meningkatkan ekonomi kota dengan berfokus pada sektor agrobisnis dan pariwisata. *City Branding* adalah kompleks karena melibatkan beberapa konstituen dengan beragam kepentingan (Baker, 2007; Kavaratzis, 2004; Pfefferkorn, 2005; Sevcik, 2011; Tschirhart, n, d). Bailly (1994) mengamati bahwa geografi, pemasaran perkotaan didasarkan pada representasi, ini memungkinkan untuk menjelaskan bukan kota itu sendiri tetapi maknanya dalam konteks simbolis dan ideologis. Ini adalah garis pemikiran yang membuat Hubbard dan Hall (1998) sampai pada kesimpulan bahwa mungkin hal terbaik untuk mempertimbangkan kota kewirausahaan sebagai kota imajiner, dibentuk oleh sejumlah besar gambar dan representasi.

Sebuah kota yang sudah mengalami sentuhan budaya global, baik itu dari budaya, ideologi maupun pemerintahan akan melahirkan sebuah konsep kosmopolitan termasuk fenomena postmodern yang akan menciptakan sebuah identitas bagi kota tersebut. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah Kota Batu

untuk membangkitkan pariwisata di Kota Batu, salah satunya adalah mengganti brand atau simbol pariwisata dari Kota Batu. Wali Kota Batu Eddy Rumpoko mengatakan, perubahan branding tersebut adalah dalam upaya mendongkrak pariwisata Kota Batu ke dunia internasional. "Shining Batu sendiri secara filosofis merupakan gabungan dari tiga asa yakni pariwisata, pertanian dan pendidikan. Ketiga sektor tersebut yang akan didorong Pemkot Batu dalam upaya mengejar sebagai salah satu kota wisata internasional," papar Eddy Rumpoko, kepada wartawan, Senin (27/5). (diakses pada 30 April 2014 dari: pdiperjuangan-jatim.org)

Balmer dan Gray (2003), pemasaran kota yang mendukung saran bahwa kerangka untuk memahami merek kota disediakan oleh merek perusahaan dan manajemen mereka yang dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Batu. Menurut Eddy Rumpoko (diakses pada 30 April 2014 dari: pdiperjuangan-jatim.org), Shining Batu tidak sekedar persoalan branding pariwisata. Tapi lebih jauh adalah penguatan dan visi pembangunan ekonomi masyarakat Kota Batu di masa mendatang dengan basis industri pariwisata dan agrobisnis. Shining Batu juga memperkenalkan sektor pendidikan. Hal ini dimaksudkan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia Kota Batu dalam mendukung berbagai sektor pembangunan yang sudah berjalan selama ini. Baik industri agrobisnis maupun industri pariwisata membutuhkan *supply* akan SDM yang baik dan berkualitas. Sehingga kedepan seluruh industri yang dikembangkan lebih mengutamakan pekerja asli Kota Batu sendiri. Dengan adanya beberapa hal untuk pengembangan baru tersebut, diharapkan adanya peningkatan

pengunjung ataupun wisatawan domestik sebesar 6 hingga 8 persen setiap tahunnya. Sedangkan untuk wisatawan asing, Pemerintah Kota Batu menargetkan peningkatan 2 hingga 3 persen setiap tahun.

Beberapa alasan tersebut yang kini sedang digiatkan adalah menjadikan Kota Batu sebagai tempat tujuan wisata internasional sehingga harus melakukan banyak pembenahan agar bisa dikategorikan sebagai tujuan wisata internasional. Pada tanggal 20 Mei 2013 bertepatan dengan Hari Kebangkitan Nasional ke-105, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Batu memperkenalkan *brand* baru dengan *tagline* “*Shining Batu*” yang artinya Batu Bersinar. Diperkenalkan pada Hari Kebangkitan Nasional Menurut Wali Kota Batu, Eddy Rumpoko, “Harkitnas adalah momentum kebangkitan dari para pemuda kala itu. Bahkan sebagai penyemangat pada saat kemerdekaan. Maka, dilaunchingnya *Shining Batu* pada saat Harkitnas, bisa menjadi penanda sekaligus semangat Harkitnas itu ada dalam jiwa pemuda Kota Batu sukseskan brand tersebut” (dikutip dari: koranpendidikan.com, diakses 30 April 2014). Pada moment tersebut pula diputarkan iklan *Shining Batu “360° Couple”* yang bertempat di alun-alun Kota Batu agar dapat dilihat secara langsung oleh wisatawan dan khususnya bagi masyarakat Kota Batu.

Iklan audiovisual *Shining Batu* bertema “360° Couple” ini menampilkan sosok utama, yaitu pasangan (*couple*) remaja pria dan wanita. Pada awal iklan, memperlihatkan gambar nuansa alam Kota Batu melalui suasana alam, lalu buah, sayur dan sawah yang mencitrakan sektor agrobisnis Kota batu. Kemudian, mulai

ditampilkan pasangan remaja pria dan wanita tersebut di lokasi-lokasi yang berbeda. Pada setiap lokasi, pria dan wanita selalu menggunakan pakaian yang berbeda dengan *fashion* khas anak muda yang santai. Latar belakang gambar adalah di setiap lokasi perkebunan maupun pertanian, tempat wisata dan sekolah di Kota Batu. Maksud dari “360° Couple” adalah teknik pengambilan gambar yang selalu berputar penuh 360° memutar pria dan wanita tersebut di tempat yang berbeda-beda, serta pengambilan gambar pada sayur dan buah yang diputar-putar. Setelah itu di akhir iklan, kedua remaja tersebut bertemu di atas bukit dengan latar belakang Kota Batu dari atas dan ditutup dengan berkumpulnya logo Shining Batu.

Ada beberapa alasan peneliti menentukan untuk memilih iklan *Shining Batu 360° Couple*. Pertama, Kota Batu sedang berbenah dengan melakukan reposisi melalui *branding Shining Batu* yang berfokus pada tiga sektor, yaitu agrobisnis, pariwisata dan pendidikan. Kedua, pemilihan karakter yang dianggap menarik dengan menggunakan pasangan (*couple*) anak muda atau remaja. Ketiga, teknik pengambilan gambar yang berputar 360° dianggap unik, karena tidak banyak iklan audiovisual menggunakan teknik ini bahkan untuk iklan branding kota. Fenomena dari iklan ini merujuk pada suatu pertanyaan besar bagaimana iklan tersebut berusaha untuk menggambarkan identitas Kota Batu yang mengusung *branding Shining Batu*?

Di Yunani kuno, benteng agama dan sipil diorientasikan sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan keseimbangan estetis bagi para penduduknya, jalan-jalan diatur dalam pola kisi-kisi dan perumahan diintegrasikan dengan tempat-tempat

komersial dan pertahanan (Danesi, 2004). Sehingga rancangan Kota akan mempengaruhi Kota tersebut ketika direpresentasikan kondisi realitasnya. Giles dan Middlet (1999) menjelaskan bahwa terdapat tiga definisi dari kata *‘to represent’*, yaitu:

1. *To stand in for*. Hal ini dapat dicontohkan dalam kasus bendera suatu Negara, yang jika dikibarkan dalam suatu *event* olahraga, maka bendera tersebut menandakan Negara yang bersangkutan dalam *event* tersebut.
2. *To speak or act on behalf of*. Contoh kasusnya adalah Paus menjadi orang yang berbicara dan bertindak atas nama umat Katolik
3. *To re-present*. Dalam arti ini, misalnya tulisan sejarah atau biografi yang dapat menghadirkan kembali kejadian-kejadian di masa lalu.

Dalam prakteknya, ketiga makna dari representasi ini dapat saling tumpang tindih. Oleh karena itu, untuk mendapat pemahaman lebih lanjut mengenai apa makna dan representasi dan bagaimana caranya beroperasi dalam budaya masyarakat.

Dalam hal ini kerangka dijelaskan sebelumnya berfokus pada yang paling penting titik pengalaman warga dengan upaya pemasaran kota pada cara yang sebenarnya di mana mereka melihat, mendengar dan merasakan apa pemasaran yang dilakukan untuk mereka. Dengan demikian, dapat berfungsi sebagai pusat lingkaran yang dapat diperluas untuk mencakup seluruh tujuan utama di kota ini, seperti meningkatnya investasi asing langsung, mempromosikan pariwisata dan melestarikan

warisan. *City identity* inilah yang nantinya akan berhasil membentuk sebuah *city branding* kota Batu melalui iklan audiovisual *Shining Batu* yang berusaha mempresentasikan visualisasi kota Batu. Semua ini adalah tujuan *city branding* dan, pada saat yang sama, efek implementasi sukses bahwa identitas Kota Batu dapat direpresentasikan melalui iklan tersebut.

Pemasaran adalah sebuah proses yang dapat digunakan untuk menyelesaikan berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota, karena untuk membahas pemasaran kota hanya dalam hal ekonomi adalah untuk menyederhanakan maknanya (Paddison, 1993). *City branding* dipahami sebagai sarana baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi masuk dan pariwisata, dan juga untuk mencapai pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan sosial dan kerusakan. *City identity* inilah yang akan diusung menggunakan *city branding Shining Batu*.

Menurut Hall 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 tanda makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna.

Stuart Hall dalam *The Question of Cultural Identity* (1996) menegaskan bahwa perkembangan era modern kini telah membawa perkembangan baru dan mentransformasikan bentuk-bentuk individualism; sebagai „tempat“ di mana konsepsi baru mengenai subyek individu dan bagaimana identitas itu bekerja. Identitas merupakan hal yang penting karena identitas merupakan pemahaman mengenai diri sendiri. Bila dikaitkan pada kota, setiap kota memiliki ciri dan jati dirinya masing-masing antara masyarakat dan lingkungan (fisik) Kotanya. Kebudayaan masyarakatnyalah yang menjadi jiwa dan karakter Kota itu, serta aspek lingkungan (fisik) dan raganya. Apabila karakter suatu Kota kuat, maka masyarakat pendatang biasanya akan melebur dalam jati diri Kota yang dituju. Bisa dikatakan bahwa, membangun kota (*city*) pada dasarnya membangun jiwa masyarakatnya. Apabila jiwa masyarakatnya rapuh maka Kota itu pun lambat laun akan rapuh pula dan demikian sebaliknya (Hariyono, 2007).

Dengan demikian pembangunan kota yang diharapkan bukanlah pembangunan yang sia-sia, melainkan pembangunan kota yang dapat memenuhi kriteria pengembangan kota yang digambarkan oleh Bob Cowherd dalam Pekik (2003) sebagai *Does The Form, Function and Meaning of the City Foster Greater Social Division or a Greater Common Good*.

Dalam kaitannya dengan pemaknaan identitas kota, nilai-nilai historis dan sosial budaya lokal akan tampak dari proses perkembangan fungsi kehidupan suatu kota atau dengan kata lain, proses perkembangan fungsi kehidupan suatu kota dapat dipandang sebagai sekumpulan data yang dapat dimanfaatkan sebagai titik awal dari setiap langkah pemaknaan identitas kota. Kota Batu sebagai salah satu kota di Indonesia, tentunya memiliki keterikatan dengan identitas nasional. Menurut Benedict Anderson (1983) nasionalisme Indonesia bukan diproduksi atas dasar nasionalisme politik, yaitu adanya kebutuhan bersama masyarakat yang kemudian dibingkai dalam kesadaran keindonesiaan. Studi Benedict Anderson juga menunjukkan bahwa identitas nasional merupakan produksi perasaan kesatuan identitas (nasional) tidak pertama-tama muncul berdasar kesadaran akan kesatuan latar belakang budaya, suku, agama, rasa atau golongan sosial, tetapi lebih merupakan “strategi” (produk) sosial-budaya-politik untuk membangun, memproduksi, dan mereproduksi identitas diri (*self identity*) baru sebagai negasi terhadap identitas yang diimposisikan kekuatan penjajah yang dalam konteks penelitian ini adalah identitas Kota Batu. Gambaran mengenai latar belakang budaya, agama, rasa serta golongan sosial inilah yang direpresentasikan melalui iklan *Shining Batu 360° Couple*.

Gambaran proses perkembangan fungsi kehidupan kota yang tepat akan membawa kepada konsep pemaknaan identitas kota yang dapat diterima masyarakat, sementara dalam penyusunan konsep pengembangan tersebut partisipasi masyarakat akan lebih intensif. Oleh karena itu, pemaknaan identitas sebuah kota penting untuk

dipahami dengan baik dan benar, agar hal-hal yang mengakibatkan ketidakjelasan orientasi fungsi kehidupan kota dalam memenuhi kebutuhan warga dan penurunan kualitas lingkungan kota tersebut akan dapat diantisipasi.

Peneliti melalui penelitian ini akan menganalisis iklan *Shining Batu 360° Couple* menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Pada Semiotik Peirce mendefinisikan semiotik sebagai hubungan antara tanda (sign), obyek (object), dan interpretan (intrepretant). Sign (tanda) merepresentasikan objek, atau referent, dalam benak interpreter. Peirce menunjuk representasi objek oleh tanda sebagai interpretant. Hubungan antara tanda, objek dan interpretant bisa dilihat sebagai bentuk segitiga, yang saling berkaitan satu sama lain (Fiske, 1998)

Peirce (1990) mencirikan ikon sebagai “suatu tanda yang menggantikan (*stands for*) sesuatu semata-mata karena ia mirip dengannya”, sebagai suatu tanda yang “mengambil bagian dalam karakter-karakter objek” atau sebagai suatu tanda yang “kualitasnya mencerminkan objeknya, membangkitkan sensasi-sensasi analog di dalam benak lantaran kemiripannya.” (Budiman, 2005). Ikon dalam Tipologi Ganda menurut C.S Peirce (1990) adalah tanda yang memiliki kandungan kemiripan “rupa” (*resemblance*) sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai “kesamaan dalam beberapa kualitas”. Suatu peta atau lukisan, misalnya, memiliki hubungan ikonik dengan objeknya sejauh di antara keduanya terdapat keserupaan. Kata-kata onomatope di dalam bahasa Indonesia, misalnya *kukuruyuk*, demikian pula. Sebagian

besar dari rambu-rambu lalu lintas boleh dibilang merupakan tanda-tanda ikonik. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna ialah hubungan antara suatu objek atau ide dan suatu tanda (Littlejohn, 1996).

Beberapa pemaparan di atas dan melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis sekaligus mengkaji makna penanda dan petanda yang secara langsung mengungkap pula bagaimana representasi identitas terhadap Kota Batu melalui penggunaan tanda yang terdapat dalam iklan Shining Batu 360° Couple dengan menggunakan analisis semiotik Peirce.

1.2 Rumusan Masalah

Menilik pada latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

- Bagaimana identitas Kota Batu digambarkan melalui iklan Shining Batu 360° Couple?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk mendeskripsikan gambaran identitas Kota Batu dalam iklan Shining Batu “360° Couple”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan seperangkat analisis dalam bentuk deskriptif terhadap identitas suatu Kota. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan identitas suatu Kota yang dikomunikasikan melalui iklan/media. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai iklan branding kota.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Modernitas, Globalisasi dan *City Identity*

Modernitas kerap dipahami secara umum sebagai kecenderungan pemikiran yang berorientasi pada kemajuan atau keputusan antara yang tradisional dan modern. Mike Featherstone (2001) menuliskan bahwa modernitas secara umum lahir bersamaan dengan lahirnya Renaisans. Ia menggunakan gagasan para sosiolog Jerman bahwa modernitas memiliki karakter khas yaitu rasionalisasi serta diferensiasi ekonomis dan administratif yang bersifat progresif dalam masyarakat. Hal-hal tersebut menjadi penyebab lahirnya Negara-negara industrial kapitalis modern.

Menurut Gianni Vattimo (dalam Syarif, 2013) dalam karyanya *The End of Modernity* menafsirkan kembali pandangan filosof Nietzsche dan Heidegger sebagai pemikir awal yang mengambil posisi kritik terhadap kondisi modernitas. Menurutnya

modernitas ditandai oleh krisis humanisme sebagai cara pandang atas kekuatan nalar manusia yang menempatkannya sebagai pusat nilai (Vattimo, 2003). Vattimo menggunakan gagasan Nietzsche tentang kematian Tuhan sebagai akar masalah dalam dunia modern. Ide tentang kematian Tuhan adalah cibiran sekaligus kritik terhadap modernitas sebagai konsekuensi dari humanisme. Vattimo secara lebih jauh mengurai signifikansi pemikiran Heidegger mengenai krisis humanisme dan relasinya dengan teknologi modern. Kenyataan yang dilihat Heidegger bahwa teknologi modern telah menjelma dalam struktur dan organisasi sosial (1997). Secara tersirat humanisme terjadi ketika teknologi kemudian menggeser posisi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang lahir dari manusia justru menjadi subyek yang mengendalikan manusia itu sendiri.

Anthony Giddens membahas modernitas dengan menjelaskan definisi dari konsep tradisional yang kerap dilawankan dengannya. Ciri khas budaya tradisional adalah penghargaan terhadap masa lalu dan nilai dari simbol-simbol. Masyarakat tradisional memandang masa lalu, kekinian dan masa depan sebagai suatu keberlanjutan. Cara pandang ini kemudian menjadi praktik sosial yang diwariskan dari satu generasi ke generasi lainnya (Giddens, 1991). Hal ini menjadi alasan masyarakat tradisional memiliki penghormatan yang tinggi atas tradisi. Melalui tradisi mereka memandang dan memantau perilakunya pada konteks kekinian secara reflektif. Giddens mengangkat nilai-nilai dan norma yang terkandung dalam budaya oral masyarakat sebagai cara mempertahankan nilai-nilai dari masa lalu dimana

individu menyesuaikan tindakan mereka sekarang terhadap tradisi. Sementara budaya modern memandang bahwa praktik kehidupan sehari-hari tidak terkait dengan masa lalu. Kehidupan sehari-hari di lihat dalam kerangka sistem dimana tindakan dan pemikiran berusaha dirutinisasikan (Giddens, 2011). Gagasan ini mungkin dapat menjelaskan tentang kehidupan para petugas pengisi bahan bakar. Mereka bertindak dikarenakan sistem yang mengharuskan mereka berbuat seperti itu bukan berdasarkan refleksi mereka terhadap tindakan generasi mereka sebelumnya. Tindakan dan interaksi mereka adalah suatu praktik yang telah dirutinisasi.

Sementara itu, menurut Waters dan Held et al (dalam Arif, 2015) menjelaskan tiga area globalisasi yakni politik, ekonomi dan budaya. Area ekonomi berhubungan dengan proses produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa *tangible*. Area budaya berkaitan dengan produksi, pertukaran dan pemaknaan simbol yang direpresentasikan melalui fakta, arti, kepercayaan dan nilai. Sedangkan area politik berkaitan dengan otoritas, diplomasi dan nasionalisme. Globalisasi dapat dipahami sebagai perubahan-perubahan dalam bidang ekonomi dan sosial yang berkombinasi dengan pembentukan kesalinghubungan regional dan global yang unik, yang lebih ekstensif dan intensif dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang menantang dan membentuk kembali komunitas politik, dan secara spesifik, negara modern (Held, 2000). Saat ini, globalisasi yang ditopang oleh perkembangan teknologi komunikasi ini telah menciptakan apa yang sering disebut oleh ilmuwan Kanada, Marshal McLuhan, sebagai “perkampungan global” (“*global village*”). Suatu

dunia yang diibaratkan sebagai perkampungan global di mana sekat-sekat antar wilayah tidak lagi berlaku, dan masing-masing individu dapat berinteraksi satu dengan yang lain melalui teknologi komunikasi. Berangkat dari gagasan McLuhan ini, Volkmer (2003) lantas memberikan argumentasi bahwa kemampuan berita yang dipancarkan melalui satelit secara simultan oleh stasiun penyiaran ke seluruh dunia dalam suatu waktu bersamaan telah menciptakan “*global public sphere*” dan kosmopolitanisme sebagai dasar terbentuknya warga negara dunia (*global citizenship*) (dikutip dari Rai dan Cottle, 2007).

McQuail (dalam Arif, 2015) dalam bukunya *Mass Communication Theories* menjelaskan enam perspektif dalam melihat peran media. *Pertama*, melihat media massa sebagai *window of event and experience*. Media sebagai sarana bagi seseorang untuk melihat kejadian atau realitas yang ada di luar. Melalui media seseorang juga bisa mempelajari segala sesuatu yang terjadi direpresentasikan melalui sebuah media. *Kedua*, media dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Media dianggap sebagai cermin yang merefleksikan apa adanya dari realitas sosial, sehingga apa yang disampaikan melalui media terkensan spontan, apa adanya dan tidak ditutup-tutupi, meskipun sebenarnya pemilihan sudut pandang berita dan *framing* dipilih oleh pemilik media. *Ketiga*, memandang media massa sebagai filter untuk menyeleksi suatu peristiwa. Media massa memberikan berita dan informasi berdasarkan proses pemilihan yang dilakukan oleh pemiliknya. *Keempat*, media massa disebut sebagai penunjuk jalan yang menunjukkan arah atas

ketidakpastian suatu peristiwa. *Kelima*, melihat media sebagai forum untuk merepresentasikan suatu kejadian kepada khalayak sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik. *Keenam*, media massa tidak hanya sebagai sarana penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana terciptanya komunikasi interaktif (*two way communication*).

Masyarakat di era *New Communication* melakukan pemenuhan dirinya melalui iklan- iklan yang ditawarkan oleh berbagai media massa. Dalam hal ini Marshall McLuhan berpendapat bahwa media adalah *the extension of man*, media adalah perluasan manusia baik secara fisik maupun psikis. Realitas sosial ini yang sering diidentifikasi oleh Jean Baudrillard sebagai masyarakat konsumenistik penganut konsumenisme. Orang yang dalam hidupnya hanya mementingkan tindakan konsumsi, hidup tidak lain adalah konsumsi. Media massa di era global ini tidak lagi menawarkan barang- barang komoditi maupun nonkomoditi (seperti propaganda-propaganda partai) berdasarkan nilai guna, melainkan hanya nilai tukar saja. Media massa di era globalisasi cenderung dijadikan alat penyampai manipulasi kebutuhan pihak produsen kepada masyarakat seluas-luasnya.

Penjelasan mengenai modernitas yang berkaitan erat menciptakan globalisasi memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan suatu kota, terutama kota di Indonesia. Globalisasi yang membawa banyak perubahan dari aspek ekonomi, sosial dan *culture* akan menciptakan kegiatan progresif transformasi sebuah kota. Keberadaan kota-kota di Indonesia yang seharusnya mendukung pertumbuhan nilai-

nilai budaya lokal justru terjebak dalam budaya massal. Karena diakui atau tidak nilai-nilai budaya itulah yang pada akhirnya akan membentuk karakter dan identitas sebagai sebuah bangsa. Hal ini disebabkan oleh diabaikannya aspek kesejarahan pembentukan kota sehingga kesinambungan sejarah kawasan kota seolah terputus sebagai akibat pengendalian perkembangan yang kurang memperhatikan tatanan kehidupan dan aspek fungsi kawasan (Wikantioyoso, 2000). Hal ini menyiratkan harus terbentuknya sebuah *city identity* yang dalam konteks penelitian ini akan terbangunnya identitas Kota Batu yang dikemas dalam strategi *city branding*. Globalisasi menciptakan „keserupaan“ suatu kota untuk mengadaptasi kota lain agar memiliki kesan modern dalam konteks kekinian. Kemudian, identitas kota yang dikemas melalui *city branding* akan ditampilkan melalui *advertising* yang akhirnya akan direpresentasikan oleh *mass media*.

Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka modernitas dan globalisasi memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk *city identity* Kota Batu dalam konteks kekinian. Terlebih lagi *city branding Shining Batu* yang menasar pada dunia internasional menjadi bukti nyata yang diperlihatkan dalam iklan *Shining Batu 360° Couple*. Fenomena modernitas dan globalisasi ini erat hubungannya dibalik transformasi Kota Batu menjadi kota yang lebih modern namun tetap menjaga konsep-konsep tradisional. Sehingga, akan membentuk identitas dari sebuah kota yang sudah mengalami fenomena *global society*.

1.5.2 Representasi dan *City Branding*: Sarana Penyampaian Identitas

Kota

Representasi pada dasarnya merupakan sesuatu yang hadir, namun menunjukkan sesuatu di luar dirinya. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. Karena sifat dasar itulah, maka representasi sering dipermasalahkan ihwal kemampuannya dalam menghadirkan sesuatu di luar dirinya karena seringkali representasi justru beralih menjadi sesuatu sendiri. Jurang yang terbentuk antara representasi dan yang direpresentasikan, seringkali terlupakan oleh manusia (Piliang 2003). Representasi memiliki *word views*. Dengan demikian, pembicaraan mengenai ideologi menjadi tidak terhindarkan. Ideologi seperti yang dipahami Roland Barthes bekerja sebagaimana mitos bekerja, yaitu dengan cara menjadikan pandangan tertentu tampil sebagai sesuatu yang alamiah atau wajar. Barker (2000) menjelaskan bahwa ideologi beroperasi, salah satunya, melalui budaya populer.

Aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia disebut representasi. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dll) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu.

Perlu diketahui bahwa konsep representasi menjadi hal yang penting dalam studi tentang budaya. Representasi menghubungkan makna (arti) dan bahasa dengan kultur, sehingga makna dikonstruksi oleh system representasi dan diproduksi melalui system bahasa yang fenomenanya bukan cuma melalui ungkapan-ungkapan verbal tetapi juga visual (Suryandari, 2012). Representasi merupakan bagian yang penting pada produksi makna. Pada relasi anggota sosial dengan kulturnya akan melahirkan makna dan menyebarkan pengertiannya karena adanya interaksi yang hidup pada kultur tertentu melalui bentuk-bentuk representasi. Apakah itu melalui media massa atau melalui media organisasi yang hidup pada tatanan masyarakat dengan budaya (Hall, 1997). Merujuk pada penggunaan, representasi menggunakan bahasa dan imaji untuk menciptakan makna tentang dunia sekitar kita. Kita menggunakan bahasa untuk memahami, menggambarkan dan menjelaskan dunia yang kita lihat dan demikian juga dengan penggunaan imaji. Proses ini terjadi melalui system representasi, seperti media bahasa dan visual, yang memiliki aturan dan konvensi tentang bagaimana mereka diorganisir.

Representasi bekerja melalui sistem representasi. Representasi menurut Stuart Hall adalah produksi makna konsep yang ada di pikiran kita melalui „bahasa“, representasi adalah penghubung antara konsep dan bahasa yang memungkinkan manusia untuk mengacu pada dunia nyata dari objek, orang atau peristiwa dan bahkan dunia imajinasi yang terdiri dari objek, orang dan peristiwa fiksi (Hall, 2002). Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan

bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi. Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep „gelas“ dan mengetahui maknanya. Kita tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari „gelas“ (misalnya, benda yang digunakan orang untuk minum) jika kita tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Jika melihat dalam tayangan iklan pada televisi sistem nilai dan tanda menemukan kendaraannya, iklan menggunakan imaji-imaji sebagai bahasa yang merepresentasikan system nilai. Proses produksi representasi imaji-imaji di media massa tidak lepas dari nilai yang dominan, dinamika kekuasaan dan ideology. Mengeksplorasi makna imaji-imaji adalah dengan menyadari bahwa imaji-imaji tersebut diproduksi dalam dinamika kekuasaan dan ideologi (Suryandari, 2012).

Representasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah produksi makna melalui bahasa yang mempunyai dua hal prinsip. Dua hal prinsip tersebut, yaitu untuk mengartikan sesuatu, dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarannya dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi; untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Kemudian, prinsip kedua adalah representasi digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna sebuah symbol, jadi kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bias mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama.

Bila dikaitkan dengan iklan, maka iklan bekerja atas dasar identifikasi. Iklan hanya bekerja ketika kita mengidentifikasi apa yang direpresentasikan oleh imaji-imaji. Imaji-imaji itu mengkonstruksi kita, melalui hubungan kita dengan mereka (imaji-imaji) dan kemudian memunculkan makna yang berasal dari interpretasi.

Sedangkan, pengembangan ruang perkotaan dan munculnya model kota kreatif menjadi semakin penting (Athey, Glossop, Harrison, Nathan dan Webber, 2007; Zukin, 2005). Pada saat yang sama, ini adalah salah satu dari sangat sedikit kesempatan dalam pemasaran umum bahwa referensi langsung dibuat untuk relevansi branding perusahaan untuk pemasaran kota dan fakta bahwa merek tingkat perusahaan juga dapat diterapkan untuk negara, daerah dan kota (Balmer dan Gray, 2003).

Berfokus pada tempat sebagai pertimbangan penting, pertumbuhan ekonomi telah mengilhami *city branding* sebagai upaya pemasaran tempat (Eshuis & Edward, 2008; Pfefferkorn, 2005; Seng Ooi, 2009). Branding telah menjadi bagian integral dari pemerintahan kota yang tidak hanya bekerja untuk perusahaan swasta, tetapi juga lembaga-lembaga publik, termasuk kota (Eshuis & Edward, 2008). Hal ini relevan dengan penjelasan kota sebagai merek (Keller, 2007; Pfefferkorn, 2005).

Dengan kata lain, Baker (2007) mencatat bahwa *city branding* seharusnya tidak mengabaikan masalah dalam masyarakat, yang dapat berkontribusi terhadap merek yang tak tertandingi dan kenyataan. *City Branding* tidak hanya semata-mata

untuk melakukan pemasaran, melainkan, untuk meningkatkan wawasan pemerintah dan pemangku kepentingan yang relevan dalam membentuk tempat baik di *city branding* terpisahkan.

City Branding Kota Batu melalui iklan ini adalah sebuah produk baru untuk memasarkan sebuah Kota sebagai produk agar dikenal oleh khalayak luas secara merata. Produk, menurut Pride dan Ferrel (1989) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk sering kali dianggap sebagai barang berwujud, dalam hal ini produk yang tidak berwujud disebut Jasa.

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Chaniago mengemukakan bahwa *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, 2005).

Kunjungan wisatawan sangat penting bagi suatu daerah. Menurut Kotler, Haider, dan Rein (1993) menjelaskan bahwa terdapat empat keuntungan yang akan dihasilkan dari datangnya wisatawan dan pertumbuhan sektor wisata. Pertama, keuntungan langsung dari pariwisata adalah penyerapan tenaga kerja yang terjadi dalam bidang hiburan seperti hotel, restoran, dan transportasi. Semakin berkembangnya pariwisata suatu daerah, maka kebutuhan akan tenaga kerja untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan akan semakin tinggi. Hal inilah yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah tersebut sehingga membuat tingkat pengangguran akan menurun.

1.5.3 Identitas Kota dan Ruang Publik (*Public Space*)

Masyarakat perkotaan sebagai representasi dari simbol kebudayaan pop/massa (*mass culture*), disadari atau tidak telah menjadi obyek sekaligus subyek dalam proses perkembangan budaya tersebut. Mereka berbeda dengan masyarakat desa dengan pola hidup yang masih dibatasi oleh nilai-nilai budaya tradisional dan tradisi bermasyarakat yang khas. Masyarakat perkotaan selalu ingin mengidentikkan dirinya sebagai masyarakat modern dengan gaya hidup yang mereka citrakan sendiri. Wujud budaya yang mereka munculkan seringkali merupakan manifestasi dari simbol-simbol industrialisasi dan gaya hidup masyarakat kontemporer.

Kota merupakan ruang dan tempat yang memungkinkan segala perilaku dan perubahan budaya terjadi, dimana segala bentuk fasilitas tersedia untuk memenuhi

gaya hidup masyarakatnya. Dari mulai mall, bioskop, tempat rekreasi, cafe dan pusat-pusat hiburan serta ruang terbuka kota merupakan ruang publik yang memungkinkan segala proses sosial budaya masyarakat terjadi. Identitas kota terbentuk dari beberapa hal, yaitu:

1. Objektivikasi terhadap identitas yang didefinisikan sebelumnya menjadi sebuah kebenaran
2. Proses habitualisasi dan typifikasi yang terjadi di antara anggota masyarakat
3. Proses pelebagaan dan legitimasi tatanan yang ada di masyarakat
4. Proses sosialisasi

Beberapa hal tersebut yang dapat mempengaruhi terbentuknya suatu identitas kota yang dalam penelitian ini diakaitkan pada identitas Kota Batu dalam konteks kekinian.

Selama tahun 1980, sebagian didasarkan pada teori budaya kritis Jürgen Habermas, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, dan Clifford Geertz, mengatakan bahwa studi perkotaan dan khususnya, praktek perencanaan kota mengalami sebuah "*social turn*." Patsy Healy, misalnya, menggambarkan postmodern rencana perkotaan memfokuskan usaha mereka bukan pada penemuan individualis dari "ideal" ruang publik, melainkan pada debat intersubjektif dan perencanaan kolaboratif ruang fungsional dan demokratis. Perencana kota progresif seperti Healy

mendesak perencana kota lain untuk memikirkan kota sebagai konteks komunikasi dan tindakan bukan sebagai obyek yang berdiri bebas. Ini "*social turn*" (juga disebut "*communicative*" atau "*rhetorical*" *turn*) dalam studi perkotaan dan perkotaan perencanaan telah mengakibatkan geografi kota lebih egaliter di man struktur fisik dari lingkungan binaan mendorong komunikasi antarbudaya dan debat publik yang produktif. Selanjutnya, studi perkotaan yang paling sering terbatas dalam penelitian mereka dan upaya penjangkauan ke *core* dalam kota. Namun di Amerika Serikat, telah benar selama puluhan tahun bahwa kenaikan terbesar dalam populasi dan ekonomi pembangunan telah terjadi di pinggiran kota dan lingkungan terpencil di luar batas kota.

Bagi sebagian masyarakat kota yang mampu, barangkali tidaklah menjadi masalah untuk mengikuti selera gaya hidup dan memenuhinya berapapun harus dia bayar. Tetapi bagi sebagian lagi yang kurang mampu, tidaklah mudah untuk dapat menikmati semua daya tarik budaya kota tersebut. Kaum muda perkotaan khususnya, yang seringkali menjadi pelaku dominan dalam kegiatan budaya terutama budaya pop, selalu berusaha mewujudkan ekspresi emosinya.

Ruang, dalam perspektif Michel Foucault mengerucut pada hal paling mendasar dari praktik kekuasaan (1984). Henri Lefebvre pun menyatakan bahwa ruang sebagai produk sosial yang dinamis dan dibentuk oleh orang-orang yang memiliki kontrol dan tentu saja dominasi atas kekuasaan (1991). Dalam kaitannya dengan pertarungan ruang, kemudian John Gaventa melihat ruang sebagai medium

bagi warga dalam memengaruhi keputusan politik maupun kebijakan. Prinsip ideal dalam ruang publik borjuis adalah pertama, dalam ruang publik hal yang menempati posisi lebih tinggi dari yang lain bukanlah status, pangkat, harta, atau keturunan, melainkan argumen yang lebih baik; kedua, argumen yang muncul dalam ruang publik harus berlandaskan pada kepentingan umum dan bukan kepentingan partikular; dan ketiga, ruang publik bersifat inklusif (Thomassen dalam Prasetyo, 2012).

Wahyu (2004) menjelaskan bahwa ruang publik memiliki beberapa fungsi-fungsi yang dalam hal ini alun-alun, yaitu:

Tabel I.1 Fungsi alun-alun

Fungsi	Penjelasan
Fungsi Rekreasi	Masyarakat dapat memanfaatkan ruang publik yang berupa ruang terbuka (alun-alun) yang ada untuk melepas lelah, rekreasi, bersantai, dan lain-lain
Fungsi Sosial	Ruang publik yang ada dapat menjadi sebuah tempat untuk bersosialisasi dengan masyarakat yang lain
Fungsi Biologis	Dengan adanya ruang publik yang berupa alun-alun ini, diharapkan dapat memberikan udara segar ditandai dengan banyaknya pepohonan yang ditanam di sekitar alun-alun tersebut. Dengan demikian ruang publik tersebut lebih sehat dan dapat digunakan sebagai sarana olah raga
Fungsi Estetis	Diantara kepadatan suatu kota, keberadaan alun-alun dapat memberikan suatu pandangan lain, yaitu keasrian, kesegaran dan keindahan

Fungsi Fisik	Memberi kesan menyatukan antara bangunan-bangunan yang ada di sekitar kawasan alun-alun tersebut
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Wahyu (2004)

Dalam penelitian ini, ruang public (*public space*) yang dimaksud adalah alun-alun Kota Batu dan pasar besar Kota Batu yang berkonsep pasar tradisional yang direpresentasikan dalam iklan ini. Penggambaran alun-alun dan pasar tradisional dalam iklan ini walau tidak secara utuh, namun terdapat banyak *scene* yang memperlihatkan situasi dan kondisi pada *setting* kedua lokasi tersebut. Abidin Kusno (2012) menjelaskan bahwa ruang publik (*public space*) suatu tempat yang secara fisik bisa ditunjukkan dan bisa ditempati, seperti jalan, lapangan, museum, dan bahkan pusat perbelanjaan. Ruang publik pada kenyataannya bisa dijadikan wadah yang mampu menyimpan banyak memori kolektif orang. Karena itu, ia tidak pernah bebas dari pemaknaan oleh berbagai pihak yang mengisi ruang tersebut dengan berbagai benda, makhluk, bangunan, pengumuman, peraturan, monumen, pagar, cerita, representasi, dan pertunjukkan. Adanya gambaran ruang publik (*public space*) dalam iklan ini merepresentasikan bahwa ruang publik tersebut dapat dimaknai tergantung pihak yang mengisi ruang tersebut.

1.5.4 Iklan: Sebagai Media City Branding

Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa. Dalam hal ini, komunikasi erat kaitannya dengan media massa. Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang

luas dan heterogen. Kelebihan media massa disbanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2003). James Lull (1998), iklan merupakan sebuah wilayah simbolik yang dapat digunakan dengan baik dalam analisis ideologi. Jadi, penyaji iklan tidak sekedar menjual produknya, tapi sekaligus menjual sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis, terintegrasi dan terproyeksi ke dalam citra produknya.

Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai pesan komunikasi (Widyatama, 2007).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan (Jefkins, 1997). Melalui periklanan lah pemasaran dapat berjalan dengan teratur dan terarah dengan memiliki landasan untuk menyampaikan produk kepada calon konsumen. Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui

program siaran televisi. Periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Baarle, 1946).

Menurut Shimp (2003, dalam Asmara 2007), fungsi-fungsi periklanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *to inform*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*), serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA - top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

b. *to persuade*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi perusahaan yang spesifik.

c. to remind

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. to add value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi

konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing

Iklan merupakan sebuah bentuk proses komunikasi dimana pesan – pesan yang ada didalamnya merupakan sebuah bentuk penawaran baik itu produk maupun jasa untuk bisa dikenal oleh khalayak untuk selanjutnya dikonsumsi oleh khalayak iklan tersebut. Iklan mempunyai kecenderungan berbentuk imaginative dan bahkan irasional sebagai bentuk daya tarik pada audience dengan janji berbagai bentuk solusi, bagi kebutuhan audience sebagai konsumen. Dalam hal ini iklan mempunyai berbagai macam trik dan cara yang digunakan agar mampu mengajak audiencenya untuk “mengikutinya”. Hal inilah yang memicu munculnya penilaian negatif terhadap iklan sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi. Sebagaimana salah satu fungsi yang signifikan dari keberadaan iklan adalah mempertajam bentuk kebutuhan konsumen dan kemudian mengarahkannya pada produk ataupun jasa tertentu yang dijadikan sebagai “problem solver” bagi kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut (Agus, 2007). Periklanan merupakan salah satu elemen dari pemasaran. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1996), yaitu:

“Proses social dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”. Untuk menerangkan definisi ini digunakan istilah – istilah penting yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai; kepuasan dan kualitas; pertukaran, transaksi dan hubungan.

Sebuah Kota memiliki strategi pemasaran melalui iklan, utamanya iklan audiovisual. Dalam membuat iklan ini juga perlu melihat segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah proses pemilihan pasar menjadi kelompok – kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang relatif membutuhkan produk yang sama. pembeli dapat disegmentasikan berdasarkan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli, dan praktik pembelian.

1.5.5 Identitas Kota dalam Iklan: Ketika Kota Menjadi Komoditas

Stuart Hall menjelaskan dalam *Identity: Community, Culture, Difference* (1990):

“... There are two kinds of identity, identity as being (which offers a sense of unity and commonality) and identity as becoming (or a process of identification, which shows the discontinuity in our identity formation)”.

Pemikiran Hall inilah yang mendasari adanya dua macam identitas yang saling berkaitan. Berbagai elemen kota (gedung, monumen, lapangan, kawasan permukiman etnis, kawasan kota, pantai dan lain-lainya), akan memberikan ciri karakteristik atau identitas pada kota. Objek-objek kota tersebut memberikan ciri khas pada kota terhadap sejarah perkembangan suatu kota. Pada kota kontemporer saat ini berbagai elemen yang telah menjadi identitas kota telah hilang akibat dari pembangunan dan perkembangan kota. Kegiatan revitalisasi yang tujuannya adalah untuk pembangunan dan perkembangan kota telah menghilangkan objek-objek yang menjadi ikatan seseorang terhadap kotanya. Gedung bersejarah, lapangan, permukiman kota tua, tepian pantai di sebagian besar kota kontemporer di Indonesia saat ini banyak yang hilang dan berganti dengan gedung baru dan permukiman modern. Hilangnya

elemen-elemen identitas kota tersebut memberi dampak terhadap hilangnya keterikatan seorang pada kotanya. Melestarikan elemen-elemen identitas kota adalah sangat penting untuk melangsungkan keterikatan dan kepemilikan seseorang terhadap kotanya. (Heryanto, Ikhsan & Natalia, 2012).

Beberapa elemen kota seperti jalan, tepian air, kawasan kota, monument kota, pusat keramaian (Lynch, 1960). Pandangan masyarakat terhadap suatu elemen kota akan mempunyai arti tersendiri bagi diri mereka (Stokol and Shumaker, 1981; Steadman, 2002). Keterikatan tersebut akan mencetuskan pandangan mereka bahwa elemen tersebut sebagai identitas kota. Keterikatan tempat adalah hubungan batin atau psikologis seseorang atau masyarakat pada suatu tempat khusus.

Kegiatan sosial seseorang seperti relaksasi atau rekreasi pada suatu tempat akan menimbulkan kenangan tersendiri yang pada akhirnya menjadi suatu ikatan emosional. Keterikatan tersebut yang biasanya terbentuk dalam jangka waktu panjang setelah mempunyai hubungan batin dengan tempat tersebut (Low dan Altman, 1992). Kenangan indah seseorang pada suatu tempat akan terus dikenang dan menimbulkan suatu ikatan hubungan emosional. Suatu tempat, selain timbul menimbulkan hubungan emosional, juga menimbulkan oleh hubungan fungsional terhadap seseorang atau masyarakat.

Komoditas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah barang dagangan utama; benda niaga: hasil bumi dan kerajinan setempat dapat dimanfaatkan

atau bahan mentah yang dapat digolongkan menurut mutunya sesuai dng standar perdagangan internasional, misanyal gandum, karet, kopi. Contoh komoditas, misalnya, Gambaran Umum Usaha Pertanian di Kota Batu Berdasarkan angka sementara hasil pencacahan lengkap Sensus Pertanian 2013, jumlah usaha pertanian di Kota Batu sebanyak 17.357 dikelola oleh rumah tangga, sebanyak 11 dikelola oleh perusahaan pertanian berbadan hukum dan sebanyak 8 dikelola oleh selain rumah tangga dan perusahaan berbadan hukum.

Dari tiga kecamatan di Kota Batu , Kecamatan Bumiaji merupakan kecamatan dengan jumlah rumah tangga usaha pertanian terbesar yaitu 8.542 rumah tangga, kemudian Kecamatan Batu dengan jumlah rumah tangga pertanian sebanyak 4.833 rumah tangga dan Kecamatan Junrejo yang merupakan kecamatan dengan jumlah rumah tangga usaha pertanian terendah di Kota Batu yaitu 3.982 rumah tangga.

Sementara itu, jumlah perusahaan pertanian berbadan hukum terbanyak berlokasi di Kecamatan Batu yaitu 7 (tujuh) perusahaan di Kecamatan Bumiaji sebanyak 3 (tiga) perusahaan dan yang paling sedikit di Kecamatan Junrejo yaitu sebanyak 1 (satu) perusahaan. Sedangkan, jumlah perusahaan tidak berbadan hukum atau bukan usaha rumah tangga usaha pertanian terbanyak terdapat di Kecamatan Bumiaji sebanyak 4 (empat) unit, Kecamatan Batu sebanyak 3 (tiga) unit, dan di Kecamatan Junrejo hanya ada 1 (satu) unit perusahaan tidak berbadan hukum atau bukan usaha rumah tangga usaha pertanian.

Sehingga dalam penelitian ini, komoditas Kota Batu berusaha ditampilkan dengan konsep audiovisual untuk mewakili identitas Kota Batu yang akan meningkatkan pemasaran produk dari Shining Batu pada sektor agrobisnis, pariwisata bahkan pendidikan.

1.5.6 Bahasa Visual Iklan: Aspek Visual untuk Membaca Iklan

Aspek visual dalam iklan sangat patut diperhatikan dalam sebuah iklan yang akan diteliti. Proses semiosis suatu *visual image* membutuhkan berbagai aspek visual yang terkait dengan karakteristik media yang dipakai. Aspek – aspek visual tersebut meliputi warna, batas, tekstur, dimensi, vector dan posisi (Martin, 1990, dalam Teguh, 2013).

Ada beberapa pemahaman dalam gerak kamera, pengambilan gambar, dan ukuran pengambilan gambar (Adityawan, 2008, dalam Teguh, 2014).

Tabel I.2 Ukuran Pengambilan Gambar

Penanda Pengambilan Gambar	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Close up</i>	Hanya Wajah	Keintiman
<i>Medium shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
<i>Long shot</i>	Setting dan karakter	Konteks, scope, jarak publik
<i>Full shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan pribadi

Sumber: Adityawan (2008)

Tabel I.3 Gerak Kamera dan Penggantian Gambar

Penanda	Definisi	Petanda
<i>Pand down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuatan, kewenangan
<i>Pan up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly in</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus
<i>Fade in</i>	Gambar terlihat pada layar kosong	Permulaan
<i>Fade out</i>	Gambar pada layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari satu gambar ke lainnya	Kebersambungan, menarik "Penentuan" kesimpulan
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	

Sumber: Adityawan (2008)

Tabel I.4 Bahasa Visual dan Arti Penting

Tanda	Penting	Tidak Penting
Ukuran/skala	Besar Lebih besar dari sekitarnya	Kecil Lebih kecil/sama dengan sekitar
Posisi	Tengah Depan Atas Kiri-atas	Pinggir Belakang Bawah Kanan-bawah
Sudut/letak kamera	Di bawah objek	Di atas objek
Cahaya figure/objek	Terang	Gelap
Cahaya latar belakang	Terang	Gelap
Fokus/ <i>depth of field</i>	Jelas/tajam	Kabur/samar
Frekuensi penampilan	Sering tampil	Jarang tampil
Aksen	Berbeda dari sekitar	Sama dengan sekitar

Sumber: Adityawan (2008)

1.5.7 Tradisi Semiotik dan Periklanan: Cara Membaca Iklan

Griffin (2009) mengatakan bahwa konsep dasar dari semiotic menganggap komunikasi sebagai proses pertukaran makna melalui tanda. Sedangkan, Fiske (2004) mengatakan bahwa pokok perhatian semiotika adalah tanda. Semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja, lalu hal menjadi fokus dalam studi ini. Charles Sanders Peirce, menegaskan bahwa kita hanya dapat berfiksi dengan sarana tanda. Tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi (Zoest,1992). Hal ini memicu munculnya kajian tentang tanda, yang dikenal dengan kajian Semiotik.

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa, sedangkan semiotika lazim digunakan oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion: „tanda“ itu adalah ilmu yang mempelajari system tanda seperti: bahasa, kode, sinyal dan lain sebagainya. Namun begitu ilmu ini sudah sering diasumsikan dengan ilmu yang mempelajari sistem tanda non bahasa. Hal ini disebabkan karena bahasa secara umum sudah diakui sebagai system tanda yang mempunyai keunikan tersendiri dan bersifat otonom yang dipelajari dalam linguistik. Dari pengertian ini sebetulnya dapat dipahami bahwa linguistic merupakan semiotika yang khusus mempelajari system tanda: bahasa (Santoso, 2003).

Diantara berbagai pokok pembicaraan yang dipikirkan oleh para pemikir dan penulis dewasa ini, satu hal rupanya hampir disepakati oleh semua: bahwa symbol

telah mempunyai dan masih tetap mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal yang bisa dijadikan landasan dalam menganalisa sebuah iklan yaitu dapat menggunakan ilmu semiotika atau bisa disebut sebagai ilmu tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Karena itu semiotika merupakan salah satu metode yang menarik untuk dipelajari. Semiotika juga merupakan salah satu pendekatan teori didalam komunikasi. “Semiotika berasal dari kata Yunani: semeion, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian kedalam pelbagai cabang keilmuan, ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang pelbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa”. Dengan kata lain, bahasa dapat dijadikan dasar dalam beragam wacana sosial. “Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik social dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri” (Piliang,1998).

Piliang (2004) menjelaskan dalam semiotik periklanan dapat dilihat dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotic dari objek-objek desain lainnya dimana sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang mmeberikan makna pada objek serta teks yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.

Tabel I.5 Dimensi Iklan

	Objek	Konteks	Teks
Entitas	Visual/tulisan	Visual/tulisan	Tulisan
Fungsi	Elemen tanda yang merepresentasikan objek atau produk yang diiklankan	Elemen tanda yang memberikan (atau diberikan konteks dan makna pada objek yang diiklankan)	Tanda linguistic yang berfungsi memperjelas dan menambatkan makna
Elemen	Penanda/petanda	Penanda/petanda	Petanda
Tanda	Tanda Semiotik	Tanda Semiosis	Tanda bahasa

Sumber: Piliang (2004)

Dapat dikatakan pula semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, fungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. “Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda” (Zoest dalam Piliang, 1999). Dalam pandangan Zoest, yang dapat dikatakan sebagai tanda seperti, “Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak saraf, peristiwa memerahnya wajah dan sebagainya”. Dengan kata lain yang bisa dikatakan sebagai tanda merupakan segala apa yang terlihat dan dirasa oleh pancaindra.

Salah satu pakar semiotik yang terkenal adalah Roland Barthes. Ia dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model

linguistik dan semilogi Saussurean. Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Selain itu, ia mengatakan bahwa dengan menunjukkan bagaimana aspek denotatif tanda-tanda dalam budaya pop menyingkapkan konotasi pada dasarnya adalah mitos-mitos yang dibangkitkan oleh sistem tanda yang lebih luas yang membentuk masyarakat. Cobley & Jansz (1997) mengatakan bahwa beberapa essai milik Barthes membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian.

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu:

- Media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard
- Media elektronika, seperti radio, televisi, dan film.

Pada kasus kali ini menggunakan media elektronik yakni iklan audiovisual adalah pada Iklan Shining Batu 360° Couple.. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat melalui pengkajian sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, namun biasanya terdapat dalam iklan radio, dan televisi.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang sering digunakan seperti percakapan. Lambang nonverbal merupakan bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan merupakan hal yang diiklankan. Untuk menganalisa iklan dapat menggunakan tanda-tanda dan sistem tanda pada iklan tersebut. Sehingga penganalisa dan tahapannya tidak luput dari beberapa hal-hal berikut Berger dalam Tinarbuko (2008):

1. Mencari makna keseluruhan dari iklan.
2. Mencermati hubungan yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis.
3. Mengamati tanda-tanda dan lambang-lambang serta peran yang dimainkan oleh tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Memahami ekspresi-ekspresi, pose, yang ditampilkan oleh model iklan atau figur iklan.
5. Pemahaman background dan foreground pada iklan.
6. Pemahaman bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

Iklan audiovisual akan dikaji menggunakan metode deskripsi dengan pendekatan teori semiotika meliputi banyak hal yang tidak luput untuk dipahami dan

dipelajari sehingga dapat memberikan kesimpulan dan terciptanya pemaknaan yang terkandung dalam iklan audiovisual. Hal ini agar mempermudah peneliti untuk menemukan pemahaman dalam iklan yang diteliti yaitu iklan *Shining Batu 360° Couple*.

1.5.8 Triangle of Meaning Tanda Charles Sanders Peirce

Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang dikenal, sedangkan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Untuk menganalisa iklan, menurut Berger dalam Tinarbuko (2008), hal-hal berikut ini perlu dipertimbangkan:

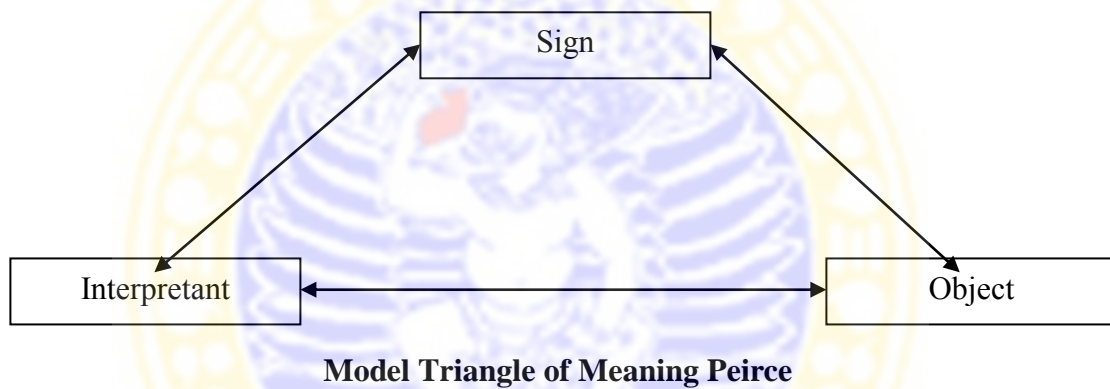
1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologis
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk
5. Desain dari iklan
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Dalam bahasan yang akan digunakan untuk mencari pemaknaan terhadap kajian iklan pada kasus ini menggunakan pendekatan pada pemikiran Peirce yang merupakan salah satu tokoh semiotik ternama. Karena dalam konsep Peirce, Bagi Peirce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan *triadic*, yakni *ground*, *object* dan *interpretant* (Sobur, 2004).

Semiotik untuk studi media massa ternyata tak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga sebagai metode analisis. Kita, misalnya, dapat menjadikan teori segitiga makna (*triangle meaning*) Peirce yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek) dan *interpretant* (interpretan). Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna yang diwakili oleh tanda tersebut. Charles Sander Peirce secara mandiri telah mengerjakan sebuah tipologi tentang tanda-tanda yang maju dan sebuah meta bahasa untuk membicarakannya, tetapi semiotiknya dipahami sebagai perluasan logika dan karena sebagian kerjanya dalam semiotik memandang linguistik melebihi kecanggihan logika sebagai mode. Teori dari Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotik. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural atas semua sisten penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar

dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Semiotik ingin membongkar bahasa secara keseluruhan seperti ahli fisika membongkar suatu zat dan kemudian menyediakan model teoritis untuk menunjukkan bagaimana semuanya bertemu dalam sebuah struktur.

Model semiotik Peirce digambarkan dalam bentuk segitiga seperti berikut (Fiske, 1990: 42):



Peirce membagi *sign* atau tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*. Sedangkan berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas ikon, indeks dan simbol. Kemudian, berdasarkan *interpretant*, tanda dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument* (Sobur, 2003). Antara sign, object dan interpretant inilah membentuk *triangle of meaning*.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik *triangle of meaning* Charles Sanders Peirce. Pendekatan kualitatif sebagai dasar bagi peneliti untuk membongkar lebih dalam mengenai bagaimana identitas kota Batu direpresentasikan melalui iklan audiovisual. Pendekatan kualitatif diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984, dalam Bagong dan Sutinah, 2005). Metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala. Selain itu, karena peneliti akan melakukan interpretasi dan pemaknaan pesan pada cuplikan iklan melalui penggunaan referensi teori yang berfokus pada penelitian.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian tipe deskriptif adalah untuk menjawab sebuah atau beberapa pertanyaan mengenai keadaan objek atau subjek secara terperinci. Tipe penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai representasi identitas Kota Batu dalam iklan Shining Batu 360° Couple. Peneliti akan mengaitkan dengan fenomena – fenomena yang ada di Kota Batu sehingga bias dimaknai secara jelas bagaimana identitas kota saat ini.

1.6.3 Metode Penelitian

Peneliti akan melakukan interpretasi atau pemaknaan pesan pada cuplikan iklan menggunakan metode analisis semiotik Charles Sanders Peirce menjadi pilihan peneliti untuk membaca tanda, symbol dan bahasa tubuh pada iklan audiovisual. Analisis semiotik Peirce dipilih oleh peneliti karena cocok untuk memaknai simbol-simbol yang terdapat dalam iklan *Shining Batu 360° Couple*.

1.6.4 Subjek dan Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah menggunakan satu iklan, yaitu iklan Shining Batu 360° Couple. Hal untuk menjelaskan atau menceritakan maksud dan makna apa yang ingin ditampilkan dalam iklan tersebut kepada khalayak. *Reposition* identitas Kota Batu ditampilkan melalui iklan tersebut yang memperlihatkan bahwa adanya perbedaan dengan *branding* sebelumnya yang menggunakan Kota Wisata Batu. Peneliti akan menganalisis identitas tersebut melalui iklan ini lalu menjelaskan secara deskriptif.

1.6.5 Unit Analisis Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada *scene* yang ada di dalam iklan audiovisual *Shining Batu 360° Couple*, namun tidak semua *scene* diteliti melainkan hanya *scene-scene* tertentu yang dianggap peneliti telah mewakili pemunculan adanya simbol-simbol dan tanda-tanda yang bisa dimaknai mengacu pada representasi identitas Kota Batu dalam iklan tersebut. Peneliti akan dibantu oleh

aspek visual pembentuk tanda, aspek-aspek teknis pembentuk tanda (sinematografi) seperti *shot*, *visual*, *angel*, *setting*, narasi dan aspek perilaku pembentuk tanda yang dilihat dari *gesture* individu-individu di dalam iklan ini, serta beberapa unsure intrinsik dalam iklan ini seperti *setting*. Secara ringkas, terdapat satu elemen penting untuk menganalisis *scene-scene* dalam tayangan ini, yaitu visual.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini mengambil dari iklan Shining Batu 360° Couple yang diunduh dari www.youtube.com. Kemudian, tiap potongan *scene* visual yang kemudian diinterpretasi oleh peneliti, karena beberapa *scene* memiliki maksud tersendiri yang tersirat maupun yang terlihat jelas.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Melalui potongan *scene* pada iklan, peneliti menganalisis dengan melihat objek-objek (*setting*, bangunan, hasil pertanian) yang ada dalam potongan *scene* sebagai sebuah simbol komunikasi non verbal, kemudian objek-objek tersebut dianalisis menggunakan teori semiotik Peirce dan dikaitkan dengan realitas sosial masyarakat. Sehingga, peneliti menarik kesimpulan mengenai identitas Kota Batu berdasarkan dari analisis simbol dan tanda objek-objek yang ada pada potongan iklan.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Gambar yang sudah dipilih ke dijelaskan maknanya melalui *triangle of meaning* Peirce, yakni tanda, objek dan interpretan.
2. Data-data yang telah didapatkan dianalisis sesuai dengan realitas di masyarakat dan referensi pedoman yang ada.

