

Analisis Semiotika Logo Stunning Bandung Sebagai Representasi Komunikasi Visual City Branding Kota Bandung

Tyara Putri Aprilia Ramdan¹ Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tyarapriliaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Stunning Bandung is the name of the city branding of the city of Bandung which was made by the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia, the name is representative of tourist destinations in West Java. Stunning Bandung is also a gateway for tourism in West Java. In addition to determining the name of the city branding, the Ministry of Tourism has also determined the same logo as Wonderful Indonesia. However, the logo of Stunning Bandung itself has a difference, namely that there are elements of West Java and depicts the city of Bandung. Stunning Bandung also has a slogan, namely "Where the Wonders of West Java begin" which means "Where the Wonders of West Java begin", this slogan provides motivation to continue to develop tourism in West Java.

Keywords-Stunning Bandung, city branding, semiotic

Abstrak

Stunning Bandung adalah nama city branding dari kota Bandung yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata RI, nama tersebut sebagai perwakilan dari destinasi - destinasi wisata yang berada di Jawa Barat. Stunning Bandung juga menjadi gerbang pariwisata yang ada di Jawa Barat. Selain menentukan nama city branding, Kementerian Pariwisata pun menentukan logo yang sama dengan Wonderful Indonesia. Namun logo dari Stunning Bandung sendiri memiliki perbedaan yaitu terdapat unsur Jawa Barat dan menggambarkan kota Bandung. Stunning Bandung juga memiliki slogan yaitu "Where the Wonders of West Java begin" yang artinya "Di mana Keajaiban Jawa Barat dimulai", Slogan tersebut memberikan motivasi agar tetap mengembangkan pariwisata yang ada di Jawa Barat.

Kata Kunci-Stunning Bandung, city branding, semiotik

I. PENDAHULUAN

Stunning Bandung adalah nama city branding dari kota Bandung yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata RI, nama tersebut sebagai perwakilan dari destinasi - destinasi wisata yang berada di Jawa Barat. Stunning Bandung juga menjadi gerbang pariwisata yang ada di Jawa Barat. Selain menentukan nama city branding, Kementerian Pariwisata pun menentukan logo yang sama dengan Wonderful Indonesia. Namun logo dari Stunning Bandung sendiri memiliki perbedaan yaitu terdapat unsur Jawa Barat dan menggambarkan kota Bandung. Stunning Bandung juga memiliki slogan yaitu "Where the Wonders of West Java begin" yang artinya "Dimana Keajaiban Jawa Barat dimulai", Slogan tersebut memberikan motivasi agar tetap mengembangkan pariwisata yang ada di Jawa Barat.

Stunning Bandung merupakan langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bandung sebagai langkah rebranding sektor pariwisatanya. Rebranding merupakan salah satu opsi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebagai target peningkatan wisatawan yang mencapai 20 juta jiwa di tahun 2019, pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebesar 6,98 persen yang artinya Kementerian Pariwisata telah berhasil melakukan rebranding.

Tujuan dari *rebranding* adalah menyelaraskan master *brand* yaitu “Wonderful Indonesia” sehingga memperkuat *positioning*. Hal ini untuk meningkatkan dan menciptakan destinasi wisata antara pusat dan daerah, dan mempromosikan destinasi wisata pada publik Internasional. *Destination branding* dapat dikatakan sebagai sebuah konsep *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas *brand* destinasi wisata.

Menurut Kotler (2009), *positioning* merupakan aktivitas pembeda dalam suatu produk dan brand dari pesaing lainnya, pembeda tersebut dapat dilihat oleh setiap konsumen berupa manfaat. Fokus dari komunikasi pemasaran pariwisata ini bukan hanya menjual, namun menginformasikan produk pariwisata kepada segmentasi wisatawan potensial.

Beberapa destinasi utama yang di *rebranding* terdapat unsur atraksi, aksesibilitas dan *amenitas* yang dapat memudahkan para wisatawan untuk berkunjung pada setiap destinasi, dan para wisatawan pun dapat menikmati fasilitas yang telah disediakan seperti sarana akomodasi, maupun atraksi unggulan yang ada di daerah tersebut. Ada 10 destinasi wisata di Indonesia yang telah direncanakan oleh pemerintahan pusat dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia melalui serangkaian strategi dalam mempromosikan pariwisata dan pemerintah membuat nama- nama *city branding* pada 10 kota yang menjadi destinasi wisata termasuk kota Bandung yang memiliki *city branding* yaitu “Stunning Bandung”.

Kota Bandung memiliki berbagai destinasi wisata yang di *branding* menggunakan logo dan slogan “Stunning Bandung” yang dibuat oleh kementerian pariwisata daerah tersebut. Karena logo dan slogan tersebut dapat menguatkan promosi pariwisata di Jawa Barat, Selain menguatkan promosi logo dan slogan berperan penting dalam *city branding* termasuk kota Bandung.

Sebuah kota perlu menjaga citra sebagai daya saing antar kota satu dengan yang lain dan pusat pertumbuhan ekonomi, Selain itu kota juga harus mampu meningkatkan daya tarik para wisatawan domestik dan mancanegara. Hal tersebut untuk memperkenalkan bahwa kota-kota yang ada di Indonesia memiliki berbagai macam destinasi wisata. Kota harus mampu menegaskan bahwa suatu identitas yang dimiliki kota tersebut sebagai pembeda dengan kota lainnya. Karena setiap kota memiliki ciri khas dan *branding* yang berbeda.

II. TINJAUAN LITERATUR

Teori *Barthes* menyatakan bahwa sesuatu yang bisa disebut dengan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam teori *Barthes* menyatakan bahwa Semiotika atau semiologi mempelajari tentang bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak mencampuradukkan dengan suatu yang dikomunikasikan. Makna yang dimaksud yaitu memaknai objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi dalam hal tersebut objek-objek itu hendak berkomunikasi, dan mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes karena teori tersebut berhubungan dengan penelitian yang sedang dikaji oleh penulis. Menurut *Barthes*, semiologi mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai, dalam hal ini tidak bisa disamakan dengan mengkomunikasikan. Namun memaknai pada teori *Barthes* yang artinya sebuah objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini objek-objek itu yang hendak berkomunikasi dan juga konstitusi dari tanda.

Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
1. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
2. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda konotatif)	3. <i>Connotative Signified</i> (Petanda konotatif)
2. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber : Paul coblely & Litzza Jansz, 1999 (Dalam Sobur 2013:69)

Dari peta *Barthes* di atas menjelaskan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah tanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan *Barthes* merupakan sebuah tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi juga merupakan makna yang sebenar-benarnya dan disepakati bersama secara sosial lalu merujuk pada sebuah realitas.

Tanda konotasi merupakan tanda yang penandanya memiliki keterbukaan pada makna atau makna yang implisit, yang artinya makna tersebut bersifat tidak langsung dan tidak pasti. Makna konotasi dapat menciptakan penafsiran

baru. Makna denotasi i dapat dikatakan sebagai makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Dalam semiotika *Roland Barthes*, denotasi merupakan pemaknaan pada tahap pertama, dan konotasi merupakan suatu pemaknaan pada tahap kedua. Denotasi pada tanda menggunakan makna sebagai definisi secara *literal* yang nyata. Konotasi pada tanda menggunakan makna mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

paradigma pada penelitian adalah tentang bagaimana sudut pandang tentang fenomena yang terjadi, paradigma menjadi sebuah dasar pemikiran seorang peneliti dalam keseluruhan pelaksanaan penelitian, Peneliti ini menggunakan paradigma kritis. Karena paradigma kritis pada umumnya membahas konteks yang luas, tidak hanya pada hal itu saja tetapi paradigma kritis juga dapat mengeksplorasi hal lain yang ikut berperan dalam sebuah peristiwa. Selain itu paradigma ini memandang bahwa tidak cukup puas pada jawaban yang artinya peneliti harus berpikir secara kritis untuk menemukan sebuah jawaban dari peristiwa tersebut, seperti pola struktur, simbol dan makna. perlu adanya makna yang lebih kritis untuk logo pada *city branding* kota Bandung yaitu *Stunning* Bandung. Teori kritis menjadi awal dari sebuah pemahaman terhadap masalah yang akan diteliti dalam konteks paradigma kritis.

Penelitian ini menggunakan metode semiotik dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini berfokus pada analisis semiotik logo *Stunning* Bandung yang dihubungkan pada *city branding* kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada situasi yang alami serta tidak memiliki batasan untuk memaknai atau memahami dalam mengkaji fenomena tersebut, bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang diamati oleh peneliti berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang – orang yang diamati. Selain itu, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjadi suatu langkah untuk memperoleh makna terhadap suatu objek secara mendalam dan luas dengan menggunakan berbagai penafsiran yang melibatkan dari beberapa metode. Penelitian kualitatif bersifat *empiris* yang artinya suatu pengetahuan yang diperoleh dari observasi dan bukti dari empiris merupakan suatu informasi yang membenarkan kepercayaan dalam penelitian tersebut, Selain itu pengamatan untuk data yang dilandasi pada pengungkapan sebuah subjek penelitian, yang hendak dan dapat dimaknai oleh subjek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat menjelaskan suatu makna dari tanda atau simbol pada logo *Stunning* Bandung. pendekatan ini digunakan oleh peneliti untuk memahami simbol, indeks, dan ikon pada logo *Stunning* Bandung. Dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika *Roland Barthes*, penulis berharap dapat menganalisis melalui analisis semiotika *Roland Barthes* agar dapat mengetahui makna dibalik logo *Stunning* Bandung dalam mengangkat nilai – nilai budaya Kota Bandung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai analisis semiotika *city branding* kota Bandung yaitu *Stunning* Bandung terdapat makna konotasi dan denotasi serta mencakup nilai-nilai budaya yang ada di kota Bandung dan Jawa Barat. Analisis tersebut dilakukan menggunakan konsep yang Roland Barthes. Karena konsep *Roland Barthes* dapat menganalisis makna konotasi dan denotasi dari logo *Stunning* Bandung.

Pada logo *Stunning* Bandung terdapat makna denotasi dan konotasi yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya yang ada di kota Bandung dan Jawa Barat. Selain itu juga logo *Stunning* Bandung dibuat dengan beberapa pertimbangan sehingga pada akhirnya terbentuk menggunakan simbol bunga dan kujang.

Hasil temuan yang sudah dipaparkan peneliti melalui proses wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari satu informan kunci, satu informan pendukung dan satu informan ahli dapat disimpulkan bahwa setiap informan memiliki pemahaman dan sudut pandang tersendiri mengenai Analisis Semiotika Logo *Stunning* Bandung sebagai Representasi Komunikasi Visual *City Branding* kota Bandung.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika menggunakan konsep *Roland Barthes* sehingga terciptanya makna denotasi dan konotasi pada logo *Stunning* Bandung yang mencakup sebuah nilai-nilai budaya pada kota Bandung dan Jawa Barat.

Penyajian data hasil penelitian Analisis logo *Stunning* Bandung yang menggunakan konsep *Roland Barthes* sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka pembahasan terdiri dari Makna denotasi dan makna konotasi, Representasi Komunikasi Visual pada logo tersebut dan Nilai-nilai budaya dari logo tersebut yang berkaitan dengan kota Bandung dan Jawa Barat. Pada bagian ini penulis juga memaparkan pembahasan mengenai analisis semiotika

yang dilakukan pada logo *Stunning Bandung* yang dikaitkan dengan beberapa teori yang sudah dipaparkan sebelumnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian mengenai analisis semiotika logo *Stunning Bandung* sebagai komunikasi visual kota Bandung. Maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa logo *Stunning Bandung* memiliki makna denotasi dan konotasi dengan menggunakan konsep *Roland Barthes*. Logo *Stunning Bandung* meliputi makna denotasi, makna konotasi dan kaitan logo yang merepresentasikan nilai-nilai budaya. Dalam menafsirkan suatu pemaknaan pada sebuah logo *Stunning Bandung* dengan menggunakan konsep *Roland Barthes* memiliki 2 signifikasi yaitu makna denotasi dan makna konotasi. Hal tersebut juga meliputi kaitan logo dengan nilai-nilai budaya, makna denotasi, makna konotasi, kaitan logo yang merepresentasikan nilai-nilai budaya. Karena setiap simbol yang ada pada logo tersebut terdapat filosofi dan makna masing-masing. Logo *Stunning Bandung* terdapat makna yang dapat merepresentasikan nilai-nilai budaya yang mencakup kota Bandung dan Jawa Barat. Logo tersebut memiliki simbol bunga dan kujang pada simbol tersebut terdapat berbagai macam warna yaitu warna hijau, warna biru, warna jingga, warna magenta dan warna ungu di setiap warna memiliki makna denotasi dan makna konotasi. Pada logo tersebut juga terdapat *tagline* atau tulisan “*Where The Wonders of West Java Begin*” yang memiliki makna denotasi dan makna konotasi yang mencakup nilai-nilai budaya.

REFERENSI

- Abdul Malik, R. I. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual (ISSN)*, 9-11.
- Anggoro, A. A. (2016). Representasi Logo Herbalife sebagai Simbol Kesehatan. *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*, 1-6.
- Ayyub Ashari Sukamarga, A. N. (2016). CITY BRANDING : SEBUAH TINJAUAN METODOLOGIS. *Journal of Art*, 14-19.
- Bambang D. Prasetyo, N. S. (2020). *Strategi Branding : Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Dhea Novita Njursadapu, P. F. (2022). Semiotics Analysis Of Charles Sanders Pierce Construction of Mental Meaning Breakdown. *Journal Innovation In Social Science*, 15-25.
- Kadek Purnama Sari, W. S. (2022). Hidden Messages In Pinteres's Public Health Advertisements : A semiotic analysis. *Journal of Language and Applied Linguistics*, 20-29.
- Putri, M. A. (2020). Sign Elements Of International Food and Beverage Logos : A Semiotics Analysis . *Journal International*, 26-28.
- Roikhatul Jannah, P. D. (2021). Semiotics Analysis Of Symbol (Emoji) That Found In The Captions Of Brianmanuel Instagram . *Journal of Language and Applied Linguistics*, 1-15.
- Rully Khairul Anwar, I. A. (2018). Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 4-5.
- Siregar, S. W. (2020). AJIAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE: RELASI TRIKOTOMI (IKON, INDEKS DAN SIMBOL) . *Jurnal Ilmu Humaniora*, 1-13.
- Sri Dewi Setiawati, A. S. (2020). Pendekatan Triple Helix dalam Membentuk City Branding . *Jurnal ALTASIA*, 1-9.
- Sultan Kemal Piago, H. H. (2022). Makna Logo Depok Friendly City (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo Depok Friendly City Sebagai City Branding Kota Depok. *Jurnal Nomosleca*, 161-165.
- Yuda Suryasa Sjaerodji, D. I. (2022). Semiotic Analysis Of Typography In Apple Virtual Advertisement. *Lire Journal*, 20-27.