

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan mendasar manusia yang diperlukan untuk melakukan sosialisasi, dan berinteraksi antar sesamanya baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok maupun untuk melakukan interaksi antar kelompok didalam masyarakat. Komunikasi tersebut dilakukan dengan berbagai cara dan bentuk sesuai dengan keinginan dan tujuan dari komunikasi itu sendiri. Salah satu bentuk komunikasi dilakukan melalui media tulisan atau yang kemudian dikenal dengan komunikasi *non verbal*.

Dalam praktiknya, komunikasi tersebut juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan bahasa. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan akan dapat dipahami dengan mudah bila dipadukan dengan bahasa yang menarik dan jelas. Bahasa adalah bagian dari komunikasi itu sendiri.

Sebagaimana telah dijabarkan, komunikasi tidak hanya digunakan didalam hubungan personal tetapi juga digunakan baik antara individu dengan kelompok maupun digunakan oleh antar kelompok. Perbedaan komunikator dan komunikan serta tema yang ingin dikomunikasikan tentu saja berpengaruh terhadap bentuk komunikasi yang akan digunakan.

Dalam dunia pemasaran misalnya, seorang produsen menggunakan komunikasi untuk melakukan perancangan terhadap identitas produk yang secara luas dipakai dalam pengertian produk, logo, slogan, *branding* atau hal-hal lain yang membawa ciri khas produk. Semua itu, merupakan suatu komponen pokok dari suatu produk yang harus senantiasa dipelihara atau dijaga, sehingga nantinya dikenalkan oleh masyarakat luas.¹

“Elemen-elemen identitas itu dirancang untuk mencerminkan tampilan dan perasaan yang di anggap paling dikagumi oleh perusahaan itu dengan harapan memperoleh citra yang positif terhadap produk perusahaan.”²

Untuk mendapatkan perhatian dan respon dari konsumen tentu seorang distributor yang terbatas harus melakukan komunikasi kepada konsumen yang jumlahnya sangat banyak. Diantara media komunikasi yang ada dan relevan digunakan, *branding* adalah salah satu cara yang menarik yang biasa digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu penyampaian dan pengenalan akan identitas dirinya sehingga pada gilirannya akan mendapatkan perhatian dan penilaian yang baik dari para konsumen dan berimbas pada peningkatan omset penjualan produk yang dimilikinya.

Pada perkembangannya, komunikasi melalui sebuah *teks branding* tidak hanya dilakukan oleh para produsen, perusahaan manufaktur yang memiliki produk buatan, tetapi juga dilakukan oleh berbagai macam instansi yang membidangi urusan yang berbeda-beda pula salah satunya instansi pemerintahan. *Branding* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi didalam

¹ Anggoro, Linggar. 2001. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.

² Ackerman, Laurence D. 2004. *Identity is destiny*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

pemasaran produk manufaktur yang dilakukan oleh perusahaan tetapi juga digunakan dalam pengenalan dan pemasaran dunia pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah. Indonesia misalnya telah berulang kali merancang branding dalam dunia pariwisata. Sekitar tahun 2008 Indonesia memiliki branding “*Visit Indonesia*” dan dewasa ini memiliki branding baru yaitu “*Wonderfull Indonesia*”. Dalam konteks ilmu komunikasi, *branding* adalah salah satu cara komunikasi yang dilakukan melalui sebuah teks. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan aktivitas *branding*. Tujuan komunikasi pemasaran salah satunya adalah penguatan *branding*, sebaliknya branding yang kuat akan berdampak pada komunikasi pemasaran.

Branding juga dapat dimaknai sebagai salah satu bentuk *public relation* sebagai *method of communication dan state of being*, berbentuk suatu kegiatan berkomunikasi dua arah secara timbal balik dan efektif untuk memperoleh *goodwill* atau terciptanya pengertian antara institusi dengan khalayak secara harmonis. Pengertian efektif adalah komunikasi yang telah melalui tahapan *fact finding, planning, communication dan evaluation*.³

Magetan merupakan Kabupaten terkecil kedua se-Jawa Timur setelah Sidoarjo dengan wilayahnya seluas 688,85Km² terletak di bagian barat Propinsi Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi unggulan dalam bidang kepariwisataan. Kabupaten Magetan memiliki obyek wisata yang relatif lengkap, mulai dari obyek wisata alam, buatan, hingga

³ Larasati, Ayoe. 2009. Program Sosialisasi internal dalam Rebranding (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Program Sosialisasi Internal dalam Proses Re-branding oleh Corporate Communications dan Brand Standardization Departement di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Pusat). *Ejournal. Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2009*

obyek wisata budaya. Daya tarik wisata alam terdiri dari wisata tirta, hutan wisata, serta panorama alam, antara lain Telaga Sarangan, Telaga Wahyu, Puncak Lawu, Air Terjun Pundak Kiwo, Air Terjun Tirtosari, dan Bumi Perkemahan Mojosemi.

Obyek wisata budaya terdiri dari monumen, peninggalan purbakala, adat istiadat, makam, kesenian, antara lain Candi Reog, Candi Simbatan, dan Prasasti Watu Ongko. Obyek wisata buatan yang terdiri dari taman rekreasi, pemancingan, dan gelanggang renang, antara lain Taman Ria Manunggal dan Taman Ria Kosala Tirta. Selain itu, juga dikenalkan wisata ke lokasi industri, misalnya industri kerajinan kulit, kerajinan bambu, dan kerajinan gamelan.

Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan terus berupaya untuk menjadikan Magetan sebagai kota wisata dengan yang semakin dikenal oleh kalangan masyarakat luas. Dalam penyampaian tersebut Pemerintah kabupaten Magetan telah *melaunching brand “Magetan The Beauty Of Java”* pada pertengahan tahun 2012 yang lalu. Inilah salah satu indikasi bahwa Kabupaten Magetan ingin menggairahkan sektor pariwisata dengan bentuk aktivitas promosi guna menarik lebih banyak pengunjung.

Peneliti akan meneliti *tageline “Magetan The Beauty Of Java”* yang menjadi *brand* Kabupaten Magetan sekaligus mencari tahu dan mendalami pesan-pesan atau makna yang terkandung serta hendak disampaikan dalam *brand* tersebut.

Ketika melihat *brand* Kabupaten Magetan, secara sekilas kita bisa mengartikan bahwa Magetan memiliki keindahan di segala aspek khususnya keindahan alamnya. Hal tersebut menjadi sorotan yang unik apabila dikorelasikan data tourism yang ada baik dari tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional

Keberadaan *brand* Magetan “*The Beauty Of Java*” seyogyanya perlu dibangun kembali mengenai makna yang terkandung dalam teks branding tersebut. Sebab, apa yang menjadi makna sesungguhnya teks tersebut belum tentu dimaknai dan dirasakan sama oleh masyarakat luas sebagai komunikan.

Pembangunan makna ini dirasakan penting untuk mengetahui apakah pemaknaan yang memang sebelumnya terdapat dalam *tageline branding* Magetan “*The Beauty Of Java*” bertimbal balik dengan apa yang sekarang terjadi didalam pertumbuhan dunia kepariwisataan Kabupaten magetan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS WACANA KRITIS TAGELINE BRANDING MAGETAN “THE BEAUTY OF JAVA”.**”.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi teks dari *tageline branding* Magetan *The Beauty Of Java* mengenai makna yang terbangun ditinjau dari Analisis Wacana Kritis?

2. Bagaimana dimensi kognisi sosial dari *tageline branding* Magetan *The Beauty Of Java* mengenai makna yang terbangun ditinjau dari Analisis Wacana Kritis?
3. Bagaimana dimensi konteks sosial dari *tageline branding* Magetan *The Beauty Of Java* mengenai makna yang terbangun ditinjau dari Analisis Wacana Kritis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana dimensi teks dari *tageline branding* Magetan *The Beauty Of Java* mengenai makna yang terbangun ditinjau dari Analisis Wacana Kritis?
2. Untuk mengetahui bagaimana dimensi kognisi sosial dari *tageline branding* Magetan *The Beauty Of Java* mengenai makna yang terbangun ditinjau dari Analisis Wacana Kritis?
3. Untuk mengetahui bagaimana dimensi konteks sosial dari *tageline branding* Magetan *The Beauty Of Java* mengenai makna yang terbangun ditinjau dari Analisis Wacana Kritis?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna, bagi universitas diharapkan dapat menjadi tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah penelitian skripsi. Dalam

bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang jurnalistik, mengenai penggunaan analisis wacana kritis dalam menganalisis suatu teks, serta membedah berbagai unsur-unsur seputar wacana yang terdapat dalam suatu teks.

2. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti adalah memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terutama pada bidang kajian ilmu jurnalistik, khususnya dalam analisis wacana kritis. Tentunya dalam memahami suatu wacana atau teks tidak hanya dari tulisannya saja yang tidak bernyawa dan tanpa maksud, melainkan setiap teks itu memiliki wacana atau makna tersembunyi.
- b. Bagi Universitas semoga penelitian ini dapat pula berguna bagi Universitas dalam bidang kajian ilmu komunikasi, dan juga sebagai tambahan koleksi penelitian ilmiah di universitas. Diharapkan pula dapat menjadi bahan penerapan dan pengembangan dalam kajian ilmu komunikasi, dan juga sebagai bahan perbandingan dan pengembangan referensi tambahan bagi penelitian dengan tema sejenis tentang analisis wacana.
- c. Bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya. Agar masyarakat dapat memiliki wawasan lebih mengenai adanya suatu makna dari suatu brand yang seyogyanya menjadi prinsip, sehingga dapat melihat semangat pemerintah dalam pembangunan khususnya dalam bidang kepariwisataan.

1.5 Penegasan Istilah

Berdasarkan pada judul penelitian tersebut maka akan diuraikan penegasan istilah yang terdapat di dalam judul sebagaimana berikut :

1. Rekonstruksi

Konstruksi adalah susunan dan hubungan kata dalam kalimat atau kelompok kata. Makna suatu kata ditentukan oleh konstruksi dalam kalimat atau kelompok kata.⁴

Pembaharuan atau rekonstruksi secara terminologi memiliki berbagai macam pengertian, dalam perencanaan pembangunan nasional sering dikenal dengan istilah rekonstruksi. Rekonstruksi memiliki arti bahwa “*re*” berarti pembaharuan sedangkan “konstruksi” sebagaimana penjelasan diatas memiliki arti suatu sistem atau bentuk. Beberapa pakar mendefinisikan rekonstruksi secara sederhana penyusunan atau penggambaran kembali dari bahan-bahan yang ada dan disusun kembali sebagaimana adanya atau kejadian semula.⁵

2. *Branding*

Brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya.⁶

⁴ Poerwadarminta, W.J.S. 2005. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai. Pustaka

⁵ *Ibid*

⁶ Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi IX (terjemahan), Jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga Jakarta Cetakan XV

“Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions” yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Brand identity dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek”.⁷

3. *The Beauty Of java*

Adalah julukan atau branding yang dimiliki oleh Kabupaten Magetan sebagai kota wisata yang di luncurkan oleh Bupati Sumantri di Stadion Yosonegoro, Jumat (12/10/2012).⁸

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu.⁹

⁷ Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta

⁸ Disparta Kabupaten Magetan. 2016. <http://www.magetankab.go.id/detail/92/pariwisata>. Diakses pada 26. Maret 2016 Pukul 16.00 WIB.

⁹ Effendy. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra. Aditya Bakti

Effendy menjelaskan lebih jauh, bahwa dalam perkembangan selanjutnya, komunikasi dapat berlangsung melalui banyak tahap, bahwa sejarah tentang komunikasi massa dianggap tidak tepat lagi karena tidak menjangkau proses komunikasi yang menyeluruh. Penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld, Bernald Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, Robert Merton, Frank Stanton, Wilbur Schramm, Everett M. Rogers, dan para cendekiawan lainnya menunjukkan bahwa:

“Gejala sosial yang diakibatkan oleh media massa tidak hanya berlangsung satu tahap, tetapi banyak tahap. Ini dikenal dengan *twostep flow communication* dan *multistep flow communication*. Pengambilan keputusan banyak dilakukan atas dasar hasil komunikasi antar persona (*interpersonal communication*) dan komunikasi kelompok (*group communication*) sebagai kelanjutan dari komunikasi massa (*mass communication*)”.¹⁰

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut, Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain).

Fungsi komunikasi menurut Laswell adalah sebagai berikut :

1. Fungsi pengawasan.
2. Korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan.

¹⁰ *Ibid*

3. Transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama yang dimaksud disini adalah sama maknanya. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, maka proses komunikasi tidak akan terjadi.¹¹

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Paradigma Laswell : “*who say in which channel to whom with what effect*” menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur, yaitu :

1. komunikator
2. pesan
3. media / saluran
4. komunikan
5. efek¹²

1.6.2 Komponen dan Tujuan Komunikasi

Komponen-komponen komunikasi terdiri atas:

1. *Communicator* (Komunikator, *Source, Sender*) yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Message* (Pesan) Yaitu pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
3. *Channel* (Media) Yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*. Hal 12

dari komunikator kepada komunikan.

4. *Communicant, Communicate, receiver, recipient* (Komunikan) Orang yang menerima pesan dari komunikator, yaitu konsumen khalayak.
5. *Effect, impact, influence* (Efek) Yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.¹³

Tujuan Komunikasi Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

1.6.3 *Tagline Branding Identity*

1.6.3.1 *Pengertian Brand*

Saat ini terdapat berbagai definisi "*brand*" dan "*branding*". Menurut kamus kosakata *Interbrand*, sebuah konsultan *branding* terkemuka di dunia yang berpusat di New York, mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik, yakni :

"a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence" Yaitu suatu perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang, apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh.¹⁴

Sedangkan "*branding*" didefinisikan sebagai "*selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product,*

¹³ *loc.cit*,

¹⁴ Keller dalam Fatmala, 2012. PERANCANGAN CITY BRANDING KOTA BANDUNG. Unikom Ejournal

service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way.

Yaitu pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa.¹⁵

American Marketing Association mendefinisikan brand sebagai "aname, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya.¹⁶

Kunci penciptaan sebuah brand adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah brandelements.

Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah brand. Namun demikian, brand bukan produk tetapi memberi arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu.

Brand sepenuhnya adalah janji, persepsi, segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan pikiran tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Merek juga memiliki posisi istimewa dibenak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu dan ekspektasi masa depan.

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*

1.6.3.2 Identitas

Identitas adalah salah satu metode untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan satu hal dengan yang lain. Di dalam kehidupan, keberadaan identitas sangat diperlukan, tidak hanya manusia yang membutuhkan identitas tapi juga berbagai objek lain disekitar manusia. Manusia hidup tidak hanya berinteraksi dengan sesama manusia saja, tetapi juga berinteraksi dengan makhluk hidup lain maupun benda mati, meskipun pengolahan informasi yang dilakukan bersifat satu arah. Dengan adanya identitas maka manusia bisa membedakan sesuatu (makhluk hidup maupun benda mati) tersebut dengan sesuatu yang lain.

Definisi dari identitas:

1. *Identity is whatever makes an entity definable & recognizable, in terms of possessing a set of qualities or characteristics that distinguish it from entities of a different type (wikipedia)*
2. **Ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang ; jati diri (Pusat Bahasa Diknas).**

Berdasarkan definisi diatas, identitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat membuat entitas (*entity*) dapat diuraikan dan dapat dikenali, yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dapat membedakannya dengan sesuatu lainnya. Identitas dititikberatkan sebagai suatu hal yang dapat memberikan perbedaan yang bersifat mencirikan sesuatu, dengan maksud utamanya agar sesuatu tersebut dapat dikenali.

Identitas dapat mewakili citra mulai dari diri sendiri, organisasi, perusahaan maupun negara. Identitas juga dapat berasal dari sejarah,

filosofi/visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program.

Rustan, dalam buku mendesain Logo menulis tentang tiga tahapan penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas perusahaan yang disebut *identity mix*. Yang terdiri dari:

1. Visual. Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya : iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku. Contohnya : *Corporate value*, *corporate culture*, norma.
4. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional.¹⁷

1.6.3.3 Unsur Umum Identitas

1. Nama Brand (*Brand Name*)

Brand name merupakan pokok terpenting karena sering berhubungan dengan tema inti atau asosiasi terhadap produk. *Brand name* dapat menjadi sangat efektif dalam komunikasi. Dimana konsumen dapat mengerti komunikasi pemasaran yang disampaikan dalam jarak waktu beberapa detik hingga kemungkinan jam dimana *brand name* dapat dikenali dan memiliki makna yang tercatat atau aktif dalam ingatan hanya dalam hitungan detik. *Brand name* berhubungan erat dengan bahasa, dan bahasa berevolusi secara dinamis. Karena itu pemilihan *brand name* seharusnya didukung

¹⁷ Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama

dengan riset konsumen.¹⁸

Dalam proses riset konsumen dan pemilihan nama brand, harus disadari bahwa selalu ada kemungkinan munculnya asosiasi negatif dari sebuah nama dalam suatu negara atau bahasa atau budaya lain. Pada beberapa kasus, asosiasi negatif yang muncul tidak terlalu parah, mereka dapat dilenyapkan dengan serbuan luncuran pemasaran.¹⁹

2. Logo

Logo adalah tanda khusus yang sangat penting yang didesain untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan ada untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan tersebut. Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut nonfisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu : visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya.²⁰

3. Tagline

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu katamata lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.²¹

¹⁸ A.B.Susanto, Himawan Wijarnako. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta. 2004

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Op.cit.* Rustam. 2009

²¹ *Ibid*

1.6.4 Analisis Wacana Kritis

1.6.4.1 Pengertian Analisis

Analisis adalah tahap sistem dilakukan setelah tahap pengumpulan data. Tahap analisis sistem merupakan tahap yang kritis dan sangat penting karena kesalahan di dalam tahap ini akan menyebabkan kesalahan pada tahap selanjutnya. Proses analisis sistem dalam pengembangan sistem informasi merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk pemeriksaan masalah dan penyusunan alternatif pemecahan masalah yang timbul serta membuat spesifikasi sistem yang baru atau sistem yang akan diusulkan.²²

Analisis adalah penguraian suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian, komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi serta kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan.²³

Berdasarkan dua pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa analisis merupakan kegiatan memperhatikan, mengamati, dan memecahkan sesuatu yang dilakukan seseorang.

1.6.4.2 Pengertian Wacana

Kata wacana merupakan kata serapan yang digunakan sebagai pepaduan kata dari bahasa Inggris *discourse*. Kata *discourse* sendiri berasal dari bahasa Latin *discursus* yang berarti lari kian-kemari, yang

²² Tata *Sutabri*.2003. Analisa Sistem Informasi. Penerbit Andi Yogyakarta

²³ *Jogiyanto*, H.M., 2005, Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis, ANDI, Yogyakarta

diturunkan dari *dis-* ‘dari, dalam arah yang berbeda’, dan *currere* ‘lari’.²⁴

Menurut Sunarto dalam linguistik, khususnya dalam analisis wacana, wacana digunakan untuk menggambarkan sebuah struktur yang luas melebihi batasan-batasan kalimat.²⁵ Wacana merupakan pengungkapan suatu hal (subyek) baik lisan maupun tulisan yang teratur dan selengkapnyadipergunakan sehingga dapat menimbulkan efek dan dapat mengartikan bentuk kalimat dan bentuk tulisan yang dikelompokkan.

1.6.4.3 Analisis Wacana Kritis

Analisis Wacana Kritis (AWK) adalah sebuah upaya atau proses untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang cenderung mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan.²⁶

Menurut Teun A. van Dijk dalam (Darma 2009, 51) mengatakan bahwa AWK digunakan untuk menganalisis wacana-wacana kritis, diantaranya politik, ras, gender, kelas sosial, hagemoni dan lain sebagainya. AWK yang digunakan untuk menganalisis wacana kritis seperti politik, ras, gender, kelas sosial, hagemoni adalah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu agar keinginannya dapat tercapai.²⁷

²⁴ Sobur, Alex. 2009. Semiotika komunikasi. Universitas Negeri Malang

²⁵ *Ibid*

²⁶ Darma, Yoce Aliah. 2009. Analisis Wacana Kritis. Bandung: Penerbit Yrama Media.

²⁷ *Ibid*

Analisis wacana kritis tidak hanya menganalisis teks, tetapi juga menganalisis konteks, berupa kekuasaan, ideologi, kepentingan, dan lain sebagainya. Dalam AWK terdapat lima karakteristik.

Eriyanto (2009, 8-13) mengutip tulisan Dijk, Fairclough, dan Wodak mengenai karakteristik penting dari analisis wacana kritis, yakni:

1) Tindakan

Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan. Pertama, wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi, dan sebagainya. Seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. Kedua, wacana dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

2) Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana disini dipandang diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu.

3) Historis

Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu. Pemahaman mengenai wacana teks ini hanya akan diperoleh kalau kita bisa memberikan konteks historis di mana teks itu diciptakan.

4) Kekuasaan

Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan (*power*) dalam analisisnya. Disini, setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan.

5) Ideologi

Ideologi juga konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Wacana dalam pendekatan semacam ini dipandang

sebagai medium melalui mana kelompok yang dominan mempersuasi dan mengkomunikasikan kepada khalayak produksi kekuasaan dan dominasi yang mereka miliki, sehingga tampak absah dan benar.²⁸

Ada lima karakteristik dalam melihat sebuah wacana, yakni tindakan, konteks, historis, kekuasaan, dan ideologi. Dengan memahami karakteristik analisis wacana kritis sebuah wacana dan segala pengaruh yang terkait dengan wacana tersebut, dapat dimengerti dan ditarik sebuah kesimpulan.

1.6.4.4 Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk

Model analisis wacana van Dijk adalah model yang mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa didayagunakan dan dipakai secara praktis. Model yang dipakai van Dijk ini sering disebut dengan model kognisi sosial.

Menurut Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati.²⁹

1. Teks

Teks bukan sesuatu yang datang dari langit, bukan juga suatu ruang hampa yang mandiri. Akan tetapi teks dibentuk dalam suatu diskursus, suatu praktik wacana. Van Dijk membuat suatu jembatan yang menghubungkan elemen besar berupa struktur sosial tersebut

²⁸ Eriyanto. 2009. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKIS Printing Cemerlang

²⁹ Jorgensen, Mariane W. 2007. "Analisis Wacana: Teori dan Metode", dalam Abdul Syukur Ibrahim (Ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

dengan elemen wacana yang mikro dengan sebuah dimensi yang disebut kognisi sosial.

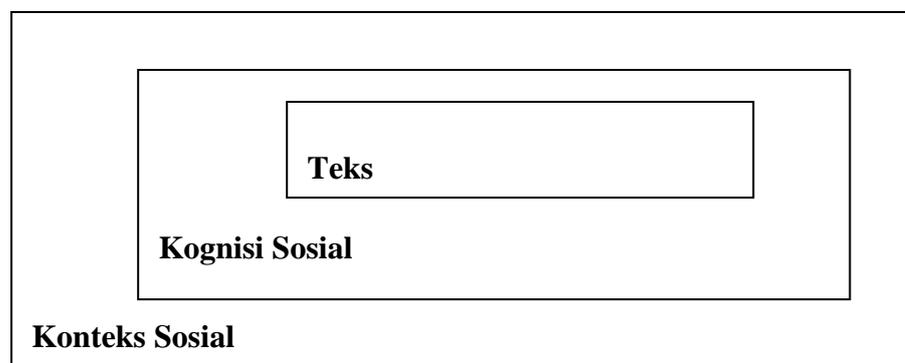
2. Kognisi Sosial

Kognisi sosial pun dapat memiliki dua arti. Pada satu sisi menunjukkan bagaimana proses teks tersebut diproduksi berdasarkan informasi dan pemahaman pembuat teks. Pada sisi lain menggambarkan bagaimana nilai-nilai yang telah menyebar dalam kehidupan sosial masyarakat itu diserap oleh kognisi si pembuat, dan akhirnya keduanya digunakan untuk membuat suatu teks.

3. Konteks Sosial

Van Dijk melihat bagaimana struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kognisi (pikiran) dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap suatu teks tertentu.³⁰ Dalam analisis wacana kritis model van Dijk digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1 Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk



Sumber: (Yoce Aliah Darma 2009, 88)

³⁰ *Ibid*

Van Dijk melihat suatu teks terdiri dari atas beberapa struktur/tingkatan yang masing-masing saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan. Pertama, struktur makro. Ini merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Kedua, superstruktur. Merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh. Ketiga, struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, *parafrase*, dan gambar.³¹

Menurut van Dijk, meskipun terdiri dari berbagai elemen, semua elemen tersebut merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lainnya. Makna global dari suatu teks (tema) didukung oleh kerangka teks pada akhirnya pilihan kata dan kalimat yang dipakai. Bahwa antar bagian teks dalam model van Dijk dilihat saling mendukung, mengandung arti yang koheren satu sama lain. Hal ini karena semua teks dipandang oleh van Dijk mempunyai suatu aturan yang dapat dilihat sebagai suatu piramida.

Makna global dari suatu teks didukung oleh kata, kalimat, dan proposisi yang dipakai. Pernyataan atau tema pada level umum didukung oleh pilihan kata, kalimat, atau retorika tertentu. Prinsip ini membantu peneliti untuk mengamati bagaimana suatu teks terbangun lewat elemen-

³¹ *Ibid*

elemen yang lebih kecil. skema ini juga memberikan peta untuk mempelajari suatu teks. Kalau digambarkan maka struktur teks adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2

Struktur Teks Pada Dimensi Teks Kerangka Analisis van Dijk

<p><u>Struktur Makro</u> Makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks.</p>
<p><u>Superstruktur</u> Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.</p>
<p><u>Struktur Mikro</u> Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat, gaya yang dipakai dalam suatu teks</p>

Sumber: (Yoce Aliah Darma 2009, 89)

Pemakaian kata, kalimat, proposisi, retorika, tertentu dipahami oleh van Dijk sebagai bagian dari strategi si pembuat teks. Pemakaian kata kata tertentu, kalimat dan gaya tertentu bukan semata-mata dipandang sebagai cara berkomunikasi semata, tetapi dipandang sebagai politik berkomunikasi, yaitu suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum, menciptakan dukungan, memperkuat legitimasi, dan menyingkirkan lawan atau penentang.

Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seorang menyampaikan pesan. Kata-kata tertentu mungkin dipilih untuk mempertegas pilihan dan

sikap, membentuk kesadaran politik dan sebagainya. Berikut akan diuraikan satu per satu elemen wacana van Dijk tersebut.³²

Tabel 1.1

Elemen Wacana Pada Struktur Wacana van Dijk

Struktur Wacana	Yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	Tematik Tema/topik yang dikedepankan dalam suatu teks	Topik
Superstruktur	Skematik Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita utuh	Skema
Struktur Mikro	Skemantik Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Missal dengan member detil pada satu sisi atau membuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detil sisi lain	Latar, Detil, Maksud, Praanggapan, nominalisasi
Struktur Mikro	Sintaksis Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih	Bentuk Klimat, Koherensi, Kata Ganti
	Stilistik Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita.	Leksikon
	Retoris Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan.	Grafis, Metafora, Ekspresi

Sumber: (Yoce Aliah Darma 2009, 100)

Kognisi Sosial dalam hal ini adalah dimana proses produksi teks branding Magetan yang melibatkan pengetahuan atau kognisi pembuat teks. Menganalisis bagaimana kognisi pembuat teks dalam memahami khalayak, dan makna tertentu yang ditulisnya berdasarkan informasi dan

³² *Ibid*

pemahaman yang pembuat teks dapatkan.

Sedangkan konteks sosial mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Pada konteks penelitian ini adalah wacana yang berkembang pada masyarakat. Melihat bagaimana suatu teks dihubungkan lebih jauh dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wacana, pada penelitian ini struktur sosial dan pengetahuan masyarakat.

1.6.5 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode baru yang memiliki popularitas belum lama, metode ini dilandaskan oleh filsafat *postpositivisme* yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala yang bersifat interaktif. Proses dalam penelitian kualitatif bersifat artistik ataupun kurang terpola dan memiliki data hasil yang menginterpretasikan data yang ditemukan dilapangan.³³

1.6.5.1 Jenis Penelitian

Metode deskriptif kwalitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana

³³ Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung : Alfabeta

adanya.³⁴ Dimana metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif ini, diharapkan mendapatkan data hasil yang nantinya akan diinterpretasikan oleh peneliti, data tersebut merupakan yang ditemukan oleh peneliti dilapangan. Model penelitian yang digunakan didala penelitian ini adalah model analisis wacana kritis van Djink.

1.6.5.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Dinas Priwisata Kabupaten Magetan Jawa Timur. Penentuan lahan penelitian didasarkan atas ketersediaan data dan korelasi tema penelitian dengan materi yang ada di lapangan.

Objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan disebut objek.³⁵

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana analisis wacana kritis dalam teks *tageline branding* Kabupaten Magetan “*The Beauty Of Java*” sebagai *brand* Kabupaten Magetan sebagai Kota Wisata.

1.6.5.3 Penentuan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. *Informan* yang diambil dalam penelitian ini harus mempunyai banyak pengetahuan tentang latar dari penelitian.

³⁴ Ibid

³⁵ Arikunto Suharsimi, (2000), Manajemen Penelitian, Jakarta, Rineka Cipta

Berhubungan dengan hal ini Moleong (2005:90), menyatakan bahwa seorang *informan* berkewajiban secara sukarela menjadi tim penelitian, walaupun hanya bersifat normal. Adapun pemanfaatan *informan* bagi peneliti adalah agar dapat menemukan informasi dari *informan* yang satu dengan *informan* yang lain. Dalam menentukan *informan* penelitian ini menggunakan teknik *Judgment Sampling* yaitu pengambilan *informan* dengan mempertimbangkan orang-orang mana yang layak dijadikan *informan*.³⁶

Adapun *informan* penelitian ini berjumlah 6 *informan* yang terdiri dari ;

1. Pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan sebanyak 2 orang
2. Penulis/pemrakarsa *branding The Beauty Of Java*
3. Pengunjung Wisata (*tourism*) sebanyak 2 (dua) orang

1.6.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang dilakukan peneliti kepada *informan* untuk memperoleh data yang umumnya dilakukan dengan tradisi kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam.

³⁶ Moleong , 2005. Metodologi Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan *informan* terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama.³⁷

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barangbarang tertulis.³⁸

3. Penelusuran Data Online

Penelusuran data online menurut Burhan Bungin adalah Tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.³⁹

1.6.5.5 Teknik Analisis Data

Moleong mendefenisikan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan

³⁷H.B. Sutopo.2006.Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya Dalam. Penelitian.Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

³⁸ *Ibid* Halaman 28

³⁹ *Ibid*

satuan uraian dasar dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Melalui pendekatan kualitatif, data yang diperoleh dari lapangan diambil kesimpulan yang bersifat khusus kepada yang bersifat umum kemudian disajikan dalam bentuk narasi.⁴⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data selama di lapangan model *Miles and Huberman*, peneliti menganalisis data dengan langkahlangkah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan reduksi data (*data reduction*). Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
2. Melakukan penyajian data (*data display*). Dalam melakukan penyajian data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matriks, network (jejaring kerja) dan *chart*.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

⁴⁰ Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Malang: Prenada Media Group.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel.⁴¹

Disini peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi dan penyajian data kemudian ditarik kesimpulan yang disajikan secara naratif.

1.6.5.6 Kerangka Analisis

Kerangka analisis disini, peneliti mencoba menggambarkan skema dalam bagaimana nantinya membahas dan menganalisis hasil yang diharapkan dan yang ditemukan di dalam penelitian.

Seperti yang sudah dijelaskan teks branding merupakan suatu teks yang menggambarkan pribadi, merk atau semangat suatu instansi atau perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengetahui adanya makna dibalik teks branding Kabupaten Magetan “*Beauty Of Java*” dan bagaimana membangun makna tersebut sehingga menjadi sebuah teks yang menggambarkan semangat Kabupaten Magetan.

Peneliti menggunakan analisis wacana kritis model Van Jink untuk mengupas satu per satu makna dari *tagline branding* Kabupaten Magetan yaitu “*The beauty Of Java*” mulai dari dimensi teks, dimensi kognisi sosial, sampai dimensi konteks sosialnya yang pada akhirnya terbangunlah makna dari teks (*tagline*) tersebut.

⁴¹ *Loc. cit* Halaman 26

Gambar 1.3 Kerangka Konseptual Van Jink Model

