**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Konteks Penelitian**

Warga Kota Bandungataupun pendatang yang sedang melintas dibawah jembatan layang pasupati sejak awal bulan September 2014 lalu disajikan pemandangan menarik yaitu adanya pameran 70 buah poster foto yang ditempelkan di 35 tiang penyangga jembatan layang pasupati Kota Bandung. Terlihat dari foto-foto tersebut seluruh model foto menunjukan ekspresi wajah tersenyumdari perwakilan masyarakat Kota Bandung seperti siswa SD, mahasiswa, karyawan bank, polisi hingga tukang kuda wisata yang biasanya “mangkal” diseputaran jalan ganesha. Dalam poster tersebut terdapat logo dari *city branding*tersebut, logo berwarna biru tersebut seperti *smiley* yang menunjukan wajah tersenyum.Selain logo, dalam poster tersebut menyuratkan pesan, sebagian dari poster tersebut bertuliskan “orang bandung ramah tamah” sedangkan yang lainnya bertuliskan “urang bandung mah someah”.

Bukan sebuah ketidaksengajaan seluruh model foto tersebut menampilkan ekspresi wajah tersenyum akan tetapi merupakan salahsatu media kampanye yang dilakukan oleh pemerintah yang berkolaborasi dengan komunitas dalam rangka membentuk identitas kota atau *city branding*yang bertajuk *Friendly Bandung*. Konsep yang diusung adalah *“someah*” yang berarti ramah, suatu stereotip yang disematkan kepada warga Bandung sejak lama. Someah sendiri memang sudah berakar dalam filosofi tatar sunda yaitu *“someah hade ka semah”,* yang berarti keharusan untuk berlaku ramah kepada para tamu. Ramah disini dalam arti menjamu, menjaga, memelihara, dan berupaya membahagiakan tamu.Tujuannya agar tiap tamu agar merasa betah dan kerasan ketika bertamu atau tinggal di rumah si empunya.

*Friendly Bandung* merupakan nama sebuah kampanye *city branding*internasional yang dibuat oleh pemerintah Kota Bandung yang berkolaborasi dengan komunitas kreatif dan industri yang ada di Kota Bandung. *City brandingFriendly Bandung* mencoba menjual keramahan warganya sekaligus promosi kepada warga Bandung agar selalu beramah tamah kepada siapa pun itu, khususnya tamu.Ramah dalam arti menjamu, menjaga, memelihara, dan berupaya membahagiakan tamu.

Lalu mencari fakta mengenai kebudayaan di Kota Bandung, dan didapatkan fakta bahwa kebudayaan di Kota Bandung ini tidak jauh berbeda dengan kebudayaan provinsi Jawa Barat, semuanya bercampur terlebih mengingat Kota Bandung merupakan Ibukota Jawa Barat. Terkadang identitas budayanya terkesan mirip, maka tak heran jika icon Kota Bandung sering di identikan dengan Gedung Sate yang merupakan gedung pemerintahan provinsi Jawa Barat.

Setelah itu mencari fakta mengenai masyarakat Kota Bandung dimana masyarakat Kota Bandung itu dikenal ramah sesuai dengan jatidiri budaya sunda. Dari sisi berpakaian-pun lebih dekoratif dibanding kota lain. Dari sisi ekonomi, Kota Bandung merupakan kota dimana sector ekonominya termasuk kedalam kota dengan jumlah ekonomi kreatif terbaik di Indonesia, contohnya pengusaha-pengusaha *clothing* di Kota Bandung membentuk sebuah wadah yang dinamakan *kick,* dari sana terbentuk sebuah festival jual beli pakaian yang dinamakan kick fest. Lalu banyaknya *factory outlet* di Kota Bandung, lalu pusat sepatu Cibaduyut lalu masih banyak lagi industri kreatif lainnya. Lalu melihat dari sisi turis, rata-rata turis yang datang ke Kota Bandung itu mempunyai tujuan untuk mencari produk kuliner, produk pakaian dan wisata budaya seperti saung angklung udjo.

Dalam pelaksanaannya *city branding*ini menggunakan berbagai media dalam menyebarkan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh konseptor *city branding*ini.*Friendly Bandung*jugamenggunakanjejaring sosial *Twitter* dengan akun *@friendlybandung* dan website friendlybandung.comuntuk mengelola informasi yang terkait dengan *city brandingFriendly Bandung*.

**1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian tersebut maka fokus penelitian yang diteliti oleh penulis adalah “ANALISIS SEMIOTIKA POSTER FRIENDLY BANDUNG SEBAGAI MEDIA LUAR RUANG DALAM UPAYA IMPLEMENTASI *CITY BRANDING* KOTA BANDUNG*”*

* 1. **Pertanyaan Penelitian**
1. Bagaimana saja simbol-simbol yang ada pada dalam poster media luar ruang dilihat dari Qualisign, Sinsign, dan Legisign ?
2. Bagaimana objek yang dilihat dari Icon, Index, dan Symbolpada poster media luar ruang *Friendly Bandung* ?
3. Bagaimana interpretasi poster media luar ruang Friendly Bandung dilihat dari Rheme, Dicisign dan Argument ?
4. Bagaimana Realita Sosial yang terbentuk oleh poster media luar ruang Friendly Bandung ?

**1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui “Bagaimana saja simbol-simbol yang ada pada dalam poster media luar ruang dilihat dari Qualisign, Sinsign, dan Legisign”
2. Untuk mengetahui “Bagaimana objek yang dilihat dari Icon, Index, dan Symbol pada poster media luar ruang *Friendly Bandung*”
3. Untuk mengetahui “Bagaimana interpretasi poster media luar ruang Friendly Bandung dilihat dari Rheme, Dicisign dan Argument”
4. Untuk mengetahui “Bagaimana Realita Sosial yang terbentuk oleh poster media luar ruang Friendly Bandung?”
	1. **Kegunaan Penelitian**

**1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perkembangan keilmuan, umumnya untuk Ilmu Komunikasi, khususnya bagi ilmu *public relations* yang berkaitan dengan pembentukan *city branding*sebuah daerah.

* + 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran dan pertimbangan bagi Pemerintah Kota Bandungdan penyelenggara *city branding*dalam membentuk sebuah Identitas Kota.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Landasan dasar dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk jawaban terhadap pemecahan masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukkan perpektif masalah penelitian yang telah di identifikasi di atas. Sebagaimana diketahu, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.

 Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial dari **Peter L. Berger** dan **Thomas Luckman** melalui bukunya ***The Social Construction of Reality*** dan ***The Treatise In The Sociological of Knowledge***, mengatakan bahwa:

**Konstruksi sosial adalah proses social melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.(1996)**

Teori ini menjelaskan tentang masyarakat atau kelompok social dimana kita termasuk di dalamnya, memiliki pandangan hidup tentang dunia. Artinya melalui interaksi dengan orang lain, manusia mengkonstruksikan realitas, yaitu mempelajari cara untuk menafsirkan pengalaman hidup manusia yang lainnya sehingga pada gilirannya melandasi tindakan mereka

Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Tiga proses ini terjadi diantara individu satu dengan individu lainnya dalam masyarakat. Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebenarnya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder.

Penelitian ini juga menggunakan teori Semiotika **C.S Pierce** menurut dia Semiotikadidasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar.

**1.1 Gambar**

Bagi C.S Peirce, tanda “is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh C.S Peirce disebut ground.Konsekuensinya, tanda (sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant.Atas dasar hubungan ini, C.S Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan legisign. Qualisign adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu.Sinsign adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. Legisign adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, C.S Peirce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah.Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta.Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi.Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol.Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.Hubungan di antaranya bersifat arbriter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Berdasarkan interpretant, tanda (sign, representamen) dibagi atas rheme, dicent sign atau dicisign dan argument.Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan.Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur.Dicent sign atau dicisign adalah tanda sesuai kenyataan.Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan.Argument adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu **(Sobur, 2006: 41-42).**

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, **C.S Peirce** membagi tanda menjadi sepuluh jenis **(Sobur, 2006: 42-43).:**

**1)   *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. kata keras menunjukkan kualitas tanda. misalnya,*suaranya keras* yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.**

**2)   *Inconic Sinsign,*yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto, diagram, peta, dan tanda baca.**

**3)*Rhematic Indexical Sinsign,* yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi di situ akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna, dilarang mandi di sini.**

**4) *Dicent Sinsign,*yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.**

**5)   *Iconic Legisign,*yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas.**

**6) *Rhematic Indexical Legisign,*yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk. Seseorang bertanya, “Mana buku itu?” dan dijawab, “Itu!”**

**7) *Dicent Indexical Legisign,*yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subyek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.**

**8)  *Rhematic Symbol*atau*Symbolic Rheme,*yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum.Misalnya, kita melihat gambar harimau.Lantas kita katakan, harimau.Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.**

**9)   *Dicent Symbol*atau*Proposition*(porposisi)adalah tanda yang langsung meghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, “Pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi.Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata.Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak.Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.**

**10)  *Argument,* yakni tanda yang merupakan iferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Seseorang berkata, “Gelap.” Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu.Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran*.***

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**“Poster Friendly Bandung Sebagai Media Publikasi City Branding Kota Bandung”**

Kontruksi Sosial**(Peter L Berger dan Thomas Luckman 1966)**

Semiotika**( C.S. Pierce)**

3. intrepertant

 Bagaimana interpretasi poster media luar ruang Friendly Bandung dilihat dari rheme, dicisign dan argument ?

1. Sign

Bagaimana saja simbol-simbol yang ada padaposter media luar ruang dilihat dari qualisign, sinsign, dan legisign ?

2. Object

Bagaimana objek yang dilihat dari icon, index, dan symbol pada poster media luar ruang *Friendly Bandung* ?

z

4.BagaimanaRealita Sosial yang terbentuk oleh poster media luar ruang Friendly Bandung ?