

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dilansir dari beritabojonegoro.com, Pemerintah Kabupaten Bojonegoro melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bojonegoro (23/02/2019) *melaunching* logo “Pinarak Bojonegoro” sebagai *branding* pariwisata Kabupaten Bojonegoro. Logo Pinarak Bojonegoro merupakan simbol grafis yang mewakili *branding* dari pariwisata Kab. Bojonegoro kepada publik. Dalam logo Pinarak Bojonegoro mengandung tentang identitas dan nilai dari pariwisata Kab. Bojonegoro. Logo Pinarak Bojonegoro merupakan logo pertama yang resmi diluncurkan oleh Pemkab Bojonegoro melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bojonegoro sebagai *branding* pariwisata Kab. Bojonegoro.

Peluncuran logo Pinarak Bojonegoro tersebut merupakan upaya untuk mengenalkan Kab. Bojonegoro kepada masyarakat luar daerah melalui sektor pariwisata. Langkah yang diambil Pemkab Bojonegoro ini merupakan bentuk pemanfaatan potensi yang dimiliki Kab. Bojonegoro agar lebih banyak terekspos oleh pihak luar daerah. Dilansir dalam laman beritabojonegoro.com, Anna Mu’awanah sebagai Bupati Kab. Bojonegoro menjelaskan bahwa *branding* merupakan upaya untuk membuat *positioning* yang kuat dalam target pasarnya seperti halnya *positioning* pada produk atau jasa. Bojonegoro memiliki potensi yang besar namun tidak akan memberikan manfaat jika tidak dilakukan langkah-langkah kongkret yang mengarah pada pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat serta terus menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, baik itu regional maupun internasional.

Dilansir dalam laman antaranews.com, Anna Mu’awanah menyampaikan bahwa sektor pariwisata Kab. Bojonegoro merupakan harapan besar dengan melihat potensi yang ada. Bupati Kab. Bojonegoro memaparkan tentang peningkatan Pendapatan Aset Daerah (PAD) pada sektor pariwisata

dan target PAD sektor pariwisata kedepannya. Dengan diluncurkannya logo Pinarak Bojonegoro merupakan bentuk keseriusan dan harapan pada sektor pariwisata Kab. Bojonegoro.

Menurut data wisatawan Kab. Bojonegoro di laman data.bojonegorokab.go.id, terdapat jumlah peningkatan wisatawan setelah peluncuran logo Pinarak Bojonegoro sebagai *branding* pariwisata Kab. Bojonegoro. Namun dalam data tersebut, sempat terjadi penurunan yang signifikan ditahun 2020 dan 2021 karena pandemi Covid19. Dapat dikatakan bahwa program Pinarak Bojonegoro memberikan pengaruh positif setelah diluncurkan pada tahun 2019.



Bentuk keseriusan lainnya dari Pemkab Bojonegoro dalam membangun pariwisata Kab. Bojonegoro adalah adanya *event-event* besar yang memperkenalkan Kab. Bojonegoro kepada publik. Dikutip dari laman www.muri.org, Pemkab Bojonegoro menghelat *event* Bojonegoro Thengul International Folklore Festival (TIFF) dengan mengangkat tari Thengul sebagai *icon* budaya dan nasi Buwahan sebagai *icon* kuliner Kab. Bojonegoro. Penghelatan *event* besar tersebut merupakan salah satu upaya memperkenalkan

Kab. Bojonegoro kepada publik dan membangun citra dari Pinarak Bojonegoro.

Dalam buku Marketing, Kotler (1991) menyebut bahwa logo adalah bagian merek yang bisa dikenal dan tak terucapkan misalnya, simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dengan yang lain.. Logo merupakan sebuah simbol yang didalamnya merepresentasikan identitas dari sebuah entitas yang diwakilinya. Logo adalah elemen dasar dari identitas sebuah entitas yang didalamnya terkandung nilai-nilai dari entitas tersebut. Dalam hal ini, sebuah logo dapat diibaratkan sebagai wajah dari entitas yang diwakilkan. Karena menjadi simbol terdepan yang merepresentasikan sebuah entitas, logo harus dibuat dengan unik dan tepat sesuai dengan nilai dari entitas.

Branding merupakan aset penting dalam membangun citra sebuah entitas. Dalam membangun citra dari entitas tersebut, branding memerlukan sebuah simbol sebagai pintu depan yang mencerminkan citra dari entitas tersebut. Logo sebagai elemen *branding* dalam hal ini memegang peran penting sebagai wajah utama dari *branding* pariwisata Kab. Bojonegoro. Oscario (2013) menjelaskan penciptaan identitas visual merupakan salah satu cara membangun *brand* fisik yang penting. Salah satu elemen penting dalam membangun identitas visual untuk *branding* adalah dengan menciptakan logo.

Penggunaan logo sebagai elemen *branding* sudah banyak digunakan oleh instansi-instansi pemerintah sebagai *branding event* maupun *branding* daerahnya. Logo *branding* pariwisata yang banyak dikenal oleh publik seperti logo *Wonderful Indonesia* sebagai logo *branding* pariwisata Indonesia, logo *Jogja Istimewa* sebagai logo *city branding* kota Jogjakarta dan logo *Solo The Spirit Of Java* sebagai logo *city branding* kota Solo.

Logo sebagai elemen komunikasi visual sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada publik. Disadur dari laman detik.com, data Visual Teaching Alliance menyebutkan bahwa otak manusia mampu memproses pesan visual 60 ribu kali lebih cepat dibandingkan dengan pesan

tulisan. Hal tersebut karena dalam waktu satu jam manusia dapat menerima 36.000 pesan yang di kemas dalam bentuk visual dan 90% pesan tersebut diteruskan ke otak melalui bentuk visual. Data dari Visual Teaching Alliance membuktikan bahwa penyampaian pesan menggunakan media visual sangat efektif, apalagi dengan berkembangnya zaman yang membuat manusia akan lebih sering terpapar oleh pesan visual.

Penggunaan logo sebagai elemen *branding* dan elemen komunikasi visual oleh instansi pemerintah harus lebih berhati-hati dalam penyampaian pesannya. Sebab terdapat beberapa kontroversi pemaknaan pesan terhadap beberapa logo yang diluncurkan oleh instansi pemerintah, seperti logo halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama. Dilansir dari laman nasional.kompas.com, logo halal terbaru menuai kontroversi karena bentuknya yang menyerupai “gunungan” wayang yang terkesan jawa sentris. Namun hal tersebut dibantah oleh Aqil Irham sebagai kepala BPJPH yang mengatakan bahwa logo halal tersebut secara filosofis mengadaptasi nilai-nilai ke-Indonesiaan.

Pinarak Bojonegoro sebagai *branding* pariwisata kab. Bojonegoro masih memiliki permasalahan, khususnya bagi masyarakat luar daerah. Dilansir dalam laman RadarBojonegoro.jawapos.com, Pinarak Bojonegoro dinilai membingungkan oleh beberapa pihak karena Bojonegoro dinilai belum memiliki objek wisata yang menjadi *icon* wisata dari Kab. Bojonegoro. Kebingungan tersebut memiliki keterkaitan dengan pesan dan citra *branding* Pinarak Bojonegoro yang belum tersampaikan kepada beberapa pihak dengan sempurna. Pesan pada Logo Pinarak Bojonegoro yang menjadi wajah utama branding Pinarak Bojonegoro masih mengalami kesalahpahaman dalam penyampaian pesan. Kesalahpahaman pesan pada logo Pinarak Bojonegoro akan menjadi pekerjaan ekstra bagi Pemkab Bojonegoro untuk melakukan kerja ekstra terkait *branding* Pinarak Bojonegoro.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai hal yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Ihsanul Khairi dengan judul “*Analisis*

Semiotika logo Duta Wisata Aceh Selatan” yang ditulis pada tahun 2022. Penelitian tersebut membahas makna dalam logo Duta Wisata Aceh Selatan menggunakan metode analisis semiotika Roland Bhartes. Penelitian tersebut mengkaji tanda dalam logo Duta Wisata Aceh Selatan dengan sistem pemaknaan denotatif dan konotatif. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana logo tersebut dapat merepresentasikan Aceh Selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan alasan adanya pengaruh positif dari peluncuran logo Pinarak Bojonegoro terhadap sektor pariwisata Kab. Bojonegoro serta permasalahan dalam konstruksi pesan logo Pinarak Bojonegoro yang terjadi di masyarakat. Selain itu, alasan lainnya adalah adanya alasan pentingnya logo sebagai elemen branding dan elemen visual dalam membangun pesan dan citra untuk *branding* Pinarak Bojonegoro. Penelitian dilakukan untuk menganalisis konstruksi pesan pada logo Pinarak Bojonegoro sebagai *branding* pariwisata Kab. Bojonegoro.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu dan metode analisis yang mengkaji mengenai tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah objek untuk mencari makna yang terkandung dalam objek tersebut. Penelitian menggunakan metode analisis semiotika karena dalam logo terdapat tanda-tanda yang mengandung makna sebagai media menyampaikan pesan. Dengan demikian, setelah dapat memahami pesan yang terkandung dalam logo Pinarak Bojonegoro diharapkan dapat membantu *branding* pariwisata Kab. Bojonegoro tersampaikan kepada publik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana konstruksi pesan dalam logo Pinarak Bojonegoro yang digunakan dalam *branding* pariwisata Kab. Bojonegoro?

1.2. Manfaat Penelitian

1.2.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bahan belajar dalam ilmu komunikasi khususnya bidang desain komunikasi visual.

1.2.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah pengetahuan tentang pesan yang terkandung dalam logo Pinarak Bojonegoro.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka penelitian bertujuan untuk membedah konstruksi pesan pada logo Pinarak Bojonegoro sebagai *branding* pariwisata Kab. Bojonegoro.

