

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini akan menjelaskan dua pembahasa yang terdiri dari konsep-konsep yang digunakan pada penelitian dan teori yang digunakan sebagai alat analisis. Pembahasannya meliputi konsep kesenian sebagai ikon, konsep *branding* pariwisata daerah, teori semiotika Roland Barthes, dan kerangka pemikiran.

2.1. Kesenian sebagai Ikon

Secara universal kebudayaan, kesenian merupakan salah satu dari tujuh unsur kebudayaan yang bertujuan sebagai bentuk ekspresi, identitas dan perekat sosial dalam masyarakat (Koentjaraningrat, 2015). Sementara ikon menurut Pierce (dalam Wulandari dan Siregar, 2020) merupakan benda yang secara konkret dapat menyamai sesuatu yang diwakilinya. Perwakilan tersebut dapat dikatakan sebagai representasi yang menggambarkan kemiripan. Maka, kesenian sebagai ikon merupakan sebuah penanda suatu daerah yang diwakilii oleh materi kesenian daerah.

Setiap daerah mempunyai identitas dan iklim yang berbeda-beda, keduanya menjadi ciri khas yang dapat membedakan suatu daerah dengan daerah lainnya, bahkan beberapa daerah mampu memanfaatkan kesenian tradisional sebagai penanda ciri khas daerahnya untuk dijadikan daya tarik pariwisata (Dewandaru dan Nining, 2016). Hal ini yang membuat kini ramai berbagai daerah mengangkat kesenian tradisional khas daerahnya menjadi ikon daerah tersebut. Seperti halnya tari Greget Sawunggaling yang menjadi ikon Kota Surabaya karena kuatnya tokoh

Sawunggaling, proses pembentukan ikon tersebut dikupas secara historis berdasarkan cerita masyarakat Surabaya yang terefleksikan melalui identitas masyarakat (Diagusty, dkk., 2022). Selain itu, kesenian lainnya seperti Jaranan yang dijadikan ikon Kota Kediri karena dianggap memiliki potensi yang sangat besar untuk menggait wisatawan, upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota untuk menonjolkan Jaranan sebagai ikon adalah dengan ditampilkan pada event-event tahunan Kota Kediri dan mencoba mematenkan karya seninya sebagai kesenian khas Kota Kediri (Dewandru dan Nining, 2016:183-184).

Upaya mematenkan kesenian tradisional atas nama daerah merupakan langkah penting yang perlu dilakukan oleh pemerintah daerah terhadap kesenian tradisional yang akan dijadikan ikon. Langkah ini bahkan sudah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mematenkan Reyog Ponorogo sebagai ikon utama promosi pariwisata daerah, tujuannya agar kesenian Reyog Ponorogo dapat dilestarikan oleh masyarakat sebagai kesenian milik bersama (Kristiano, 2019). Selain alasan pelestarian, mematenkan kesenian tradisional pun dilakukan untuk menghindari konflik atau permasalahan mengenai klaim kesenian tradisional yang selalu bersinggungan dengan kesenian tradisional lainnya karena memiliki kesamaan karakteristik atau properti kesenian. Maka, proses pembentukan ikon melalui materi kesenian tradisional daerah tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat, perlu adanya kajian dan urusan birokrasi administrasi yang memastikan kesenian tersebut dapat memenuhi syarat menjadi sebuah ikon suatu daerah.

Sebenarnya tidak ada aturan baku yang mengatur mengenai ketentuan persyaratan kesenian tradisional daerah untuk diangkat menjadi sebuah ikon daerah. Akan tetapi, jika ditelaah melalui penelitian-penelitian terdahulu mengenai kesenian sebagai ikon, dapat diidentifikasi kondisi ideal kesenian tradisional daerah yang dapat diangkat menjadi ikon daerah. Seperti halnya penelitian (Setyawan, 2016:118) mengenai tari Dolalak yang diangkat menjadi ikon kesenian Kabupaten Purwerjo berdasarkan beberapa kriteria berikut:

1. Tari Dolalak merupakan kesenian asli Kabupaten Purwerjo.
2. Tari Dolalak memiliki ciri khas dan keunikan tertentu.
3. Tari Dolalak dinilai masih eksis dan cukup populer di kalangan masyarakat.
4. Tari Dolalak dapat diterima oleh masyarakat.

Penelitian lain yang dapat diidentifikasi merupakan pengangkatan batik sebagai ikon budaya Indonesia karena mendapatkan pengakuan dunia sejak tahun 2009 oleh UNESCO (PBB) sebagai Budaya Tak Benda Warisan Manusia dan tanggal 2 oktober ditetapkan menjadi hari batik nasional (Trixie, 2020). Selain itu, pengangkatan kesenian sebagai ikon pun didasari oleh kedekatan kesenian tersebut dengan potensi yang dimiliki oleh daerah yang diwakilinya, seperti halnya 12 motif batik Lebak yang dijadikan ikon sebagai identitas Kabupaten Lebak (Apriyani, 2020:5).

Berdasarkan identifikasi tersebut, kondisi ideal kesenian tradisional daerah yang dapat diangkat menjadi ikon perlu mempertimbangkan beberapa kondisi kesenian, sebagai berikut:

1. Kesenian lahir dari daerah yang diwakilinya, yang bisa dibuktikan validitasnya melalui penelusuran histori.
2. Kesenian memiliki ciri khas dan keunikan baik secara gagasan maupun artefaknya.
3. Kesenian masih eksis dan cukup dikenal oleh masyarakat pendukungnya.
4. Kesenian dapat diterima oleh masyarakat pendukungnya.
5. Kesenian mendapatkan pengakuan sebagai kesenian milik bersama oleh masyarakat pendukungnya.
6. Kesenian dapat merepresentasikan potensi daerah yang diwakilinya.

Selain pertimbangan kondisi ideal keseniannya, perlu diperhatikan juga kriteria pada ikon yang perlu ada pada kesenian tradisional yang akan dipilih sebagai ikon daerah. Eco (2009) dalam (Apriyani, 2020:7) memaparkan beberapa kriteria pada ikon, berikut kriterianya:

1. Tanda pada ikonik harus memiliki perwujudan atau properti yang serupa dengan objek yang diwakilinya;
2. Tanda ikonik mirip dengan objeknya;
3. Tanda ikonik berhubungan dengan objeknya;
4. Tanda ikonik diinspirasi oleh objeknya;
5. Tanda ikonik memiliki kode yang disepakati secara bersama maknanya.

Kondisi ideal kesenian dan kriteria ikon perlu menjadi indikator pertimbangan dalam mengkaji kesenian tradisional yang dipilih menjadi ikon suatu daerah. Hal ini bertujuan agar kesenian tradisional yang menjadi ikon dapat mumpuni dan menunjang harapan masyarakat untuk pengembangan daerah tempat

tinggal mereka. Terlebih lagi, kini banyak daerah yang mengupayakan pengangkatan kesenian tradisional menjadi ikon daerah mereka sebagai salah satu upaya *branding* pariwisata daerah.

2.2. Branding Pariwisata Daerah

Branding atau pemerekan merupakan upaya komunikasi yang dirancang oleh pengelola secara strategis untuk membangun dan memperkuat citra suatu merek (brand), tujuannya bukan hanya membuat merek dikenal melainkan juga membuat merek berbeda atau unik (Chhabra dan Sharma, 2014; Mary Neumier, 2014) dalam (Mustari, dkk., 2021). Sementara menurut UU No. 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pengelola baik masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pernyataan tersebut selaras dengan definisi pariwisata menurut *World Tourism Organization* (WTO) yang menyebutkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang termobilisasi atau tinggal di suatu tempat secara temporer di luar lingkungan tempat tinggal wisatawan yang bertujuan untuk kesenangan, bisnis, dan tujuan lainnya (Pitana, 2015 dalam Mustari, dkk., 2021).

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan citra suatu daerah dan menaikkan pendapatan daerah atau bahkan devisa negara (Mustari, dkk., 2021:278). Maka, sekarang banyak daerah di Indonesia mulai dari tahap kota, kabupaten, hingga kecamatan berlomba-lomba

mengembangkan potensi daerah mereka untuk membuka destinasi wisata. Destinasi wisata terdiri dari destinasi kuliner, alam, dan budaya (Mustari, dkk., 2021:278).

Dewasa ini, berbagai daerah di Indonesia mengedepankan pengembangan pariwisata berbasis budaya yang menonjolkan kearifan lokal daerahnya masing-masing. Seperti halnya, pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Majene yang mengedepankan kearifan lokal “ikan terbang” yakni julukan bagi wilayah Kabupaten Majene berdasarkan potensi sumber daya alam yang kini dijadikan ikon daerah setempat (Mustari, dkk., 2021:282). Selain itu, pengembangan destinasi wisata Kabupaten Buton Tengah berbasis potensi sumber daya alam seperti pantai dan gua dengan kearifan lokal daerah setempat (Kamil, 2017). Pengembangan pariwisata lainnya yang berhubungan dengan membangun identitas masyarakat adalah pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Timur, penelitian ini berfokus pada wilayah Banyuwangi, Lumajang, Ponorogo, Batu dan Jember dengan menggunakan model *city branding* (Megantari, 2018).

City branding merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan suatu kota atau daerah dengan memperlihatkan logo atau kekhasan suatu daerah untuk menarik wisatawan datang ke destinasi wisata (Mustari, dkk., 2021:281). Strategi ini pun dapat dipakai untuk membentuk merek kota atau suatu daerah supaya dikenal oleh khalayak umum. Pada awalnya, konsep *city branding* berangkat dari disiplin ilmu pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan suatu barang atau jasa. Namun, seiring berjalannya waktu dengan

kehidupan manusia yang lebih dinamis ini, model pembentukan *city branding* dapat diterapkan terhadap pembentukan *branding* suatu daerah yang bertujuan untuk membentuk citra dan menemukan *brand positioning* suatu daerah. Hal ini menjadi penting karena pembentukan *city branding* dianggap dapat menarik wisatawan, investor bahkan terjadinya urbanisasi atau ruralisasi (Fernandez, 2013 dalam Arifin, dkk. 2021). Maka, banyak yang mengangkat potensi daerah seperti potensi sumber daya alam, kuliner, atau bahkan kebudayaan menjadi objek utama dalam membangun *branding* pariwisata daerah melalui pembentukan ikon-ikon daerah sebagai identitas dan citra masyarakat daerah.

2.3. Landasan Teoritik

Menurut Barthes dalam (Setyobudi, 2020) fenomena sosial budaya dapat dianalisis sebagai peristiwa semiotik, yang mana setiap elemen budaya memiliki fungsi dalam konteks aktivitas semiotik. Analisis semiotika Barthes berfokus pada tiga elemen utama yang saling berkaitan, yaitu mitos, teks, dan fenomena budaya (Setyobudi, 2020: 41). Hoed (2014) dalam (Setyobudi, 2020:41) mengungkapkan bahwa perkara pada studi yang dilakukan Barthes adalah mempersoalkan hubungan antara teks dan pemaknaannya. Hampir seluruh jenis produk budaya yang bersifat non lisan atau tulisan, dianggap sebagai mitos oleh Barthes dalam (Hoed, 2014 Setyobudi, 2020:41). Dalam konteks tersebut, Barthes mempunyai pemikiran mengenai mitos sebagai sistem komunikasi yang mengandung pesan yang dapat ditelaah melalui pemaknaan tertentu, wujudnya dalam rupa sejarah yang biasa

disebarkan melalui pemberitaan seperti surat kabar atau televisi yang cukup masif sehingga dianggap umum oleh masyarakat (Setyobudi, 2020: 42).

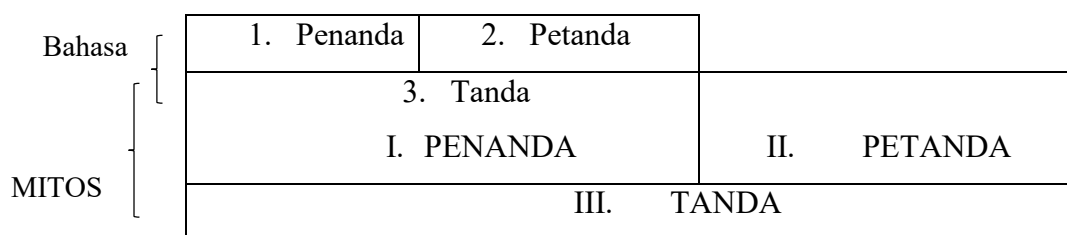
Berbicara mengenai mitos, dalam bukunya yang berjudul *Mitologi* (2011), Barthes menuliskan refleksi mitos-mitos baru yang berkembang pada masyarakat Prancis dan istilah-istilah latin lainnya. Salah satunya adalah penerapan analisis semiotika pada pemaknaan kalimat latin *quia ego nominor leo* yang dikutip dari Aesop atau Phaedrus yang artinya *sebab saya adalah singa* pada buku tata bahasa Latin kelas dua SMA. Pada penelitian ini penulis akan menerapkan pendekatan dan konsep yang serupa seperti Barthes terhadap kesenain sasopian terkait dengan pemaknaan yang berhubungan dengan mitos baru sebagai ikon kesenian Kabupaten Bandung Barat.

Selanjutnya Barthes mengkaji kalimat latin tersebut dengan analisis semiologis yang dapat ditelaah melalui tiga elemen yakni penanda, petanda, dan tanda. Kalimat *quia ego nominor leo* atau *saya adalah singa* dapat dikategorikan sebagai penanda, yang pada dasarnya telah dibangun oleh berbagai tanda linguistik. Tahap ini disebut Barthes sebagai tahapan denotasi yang baru menelaah objek secara apa adanya. Tahap pemaknaan selanjutnya adalah petanda yakni menganalisis tanda dengan dihubungkan pada konteks tertentu, yang mana memiliki makna tidak langsung dan tidak menentu, dalam konteks kalimat latin tersebut petandanya adalah pemaknaan kata 'saya' yang diartikan sebagai contoh gramatikal yang diserahkan secara langsung kepada 'saya' sebagai seorang pembaca yang memiliki peran dan tanggung jawab. Kemudian tahap ketiga adalah

pemaknaan tanda yang menggabungkan makna penanda dan petanda, tanda dari kalimat latin tersebut memiliki makna saya adalah seekor binatang, seekor singa, saya tinggal di daerah tertentu, saya baru saja berburu; namun karena menjadi yang terkuat saya merasa berhak mengambil semua bahan makanan itu buat saya sendiri karena beberapa alasan dan alasan yang paling tinggi dan terakhir adalah semata-mata karena *saya adalah singa*, ketiga tahap yang terdiri dari penandaan, petanda, dan tanda merupakan pemaknaan tingkat pertama yang dihubungkan dengan makna-makna linguistik atau Barthes menyebutnya sebagai sistem linguistik/bahasa (metode representasi yang dipandang sama dengannya).

Selain itu, Barthes pun memiliki tingkatan kedua dalam pemaknaan penandaan yang dikenal sebagai mitos. Pada pemaknaan tingkat kedua ini makna denotasi dan konotasi yang sudah didapatkan digabungkan. Berikut merupakan ringkasan teori semiotika Barthes yang diilustrasikan melalui sebuah bagan:

Bagan 2.1. Teori Semiotika Roland Barthes



(Sumber: Roland Barthes, 2011:162)

Dalam analisis tingkatan kedua, penanda atau yang disebut dengan bentuk dapat dianalisis melalui dua faktor yaitu istilah akhir dari sistem linguistik atau istilah pertama dalam sistem mitos. Tanda ditingkatan pertama akan menjadi penanda atau bentuk baru pada tingkatan kedua yang selanjutnya memiliki petanda

atau konsep kedua dan membentuk tanda atau penandaan baru. Dengan kata lain, tanda yang mempunyai makna konotasi akan berkembang menjadi tanda denotasi, maka makna tersebut lah yang akan menjadi mitos.

Berdasarkan proses pemaknaan pada tingkatan kedua atau yang disebut sistem mitis, Barthes mengungkapkan bahwa penandaan atau bentuk mengalami pemiskinan makna untuk diisi kembali dengan makna baru yang berhubungan dengan konteks-konteks tertentu, seperti halnya penanda pada kalimat latin *saya adalah singa* tidak memiliki makna yang dengan tanda tingkat pertama, melainkan dapat dimaknai sebagai sebuah sejarah, sebuah geografi, sebuah moralitas, sebuah zoologi dan sebuah literatur. Kemudian petanda atau konsepnya dihubungkan dengan konteks sejarah yang coba dicangkokkan pada kalimat *saya adalah singa* yang berhubungan dengan periode waktu tertentu, yang mana 'saya' dilahirkan pada periode ketika tata bahasa Latin diajarkan; hal-hal yang membedakan 'saya' dengan anak-anak lain yang tidak belajar bahasa Latin sehingga mengakibatkan pemisahan tingkatan sosial; tradisi pendidikan, tahapan ini seolah-olah 'saya' dapat dipredikatkan kepada pembaca dan menjadi sebuah ilustrasi kehidupan suatu masyarakat. Selanjutnya adalah tahapan penandaan yang dapat disimpulkan bahwa kalimat latin *saya adalah singa* merupakan perwujudan dari saya sebagai contoh gramatikal (suatu tata bahasa tertentu) yang berbanding terbalik dari makna literalnya sebagai *saya adalah singa seekor hewan*.

Analisis yang dilakukan Barthes pada kalimat bahasa Latin tersebut menjadi gambaran bagi penulis untuk menganalisis dengan cara dan konsep yang sama

yakni dengan menelaah makna melalui dua tingkatan, yakni tingkatan pertama sistem linguistik atau bahasa dan tingkatan kedua sistem mitis. Pada penelitian ini, langkah pertama yang akan penulis ambil adalah mencari tahu tingkatan pertama sistem linguistik atau bahasa melalui tahapan penanda, petanda, dan tanda. Selanjutnya untuk melanjutkan pemaknaan pada tingkatan kedua, harus melakukan pemiskinan makna terhadap tanda yang dihasilkan pada tingkatan pertama untuk dijadikan penanda atau bentuk pada tingkatan kedua, selanjutnya mencari tahu petanda atau konsep dengan cara menghubungkan objek dan konteks budaya tertentu, tahap terakhir adalah menganalisis tanda atau penandaan untuk mendapatkan mitos dari objek. Maka, dengan mengetahui makna pada dua tingkatan sistem bahasa dan mitos, penulis dapat menganalisis mitos baru pada kesenian sasapian sebagai ikon Kabupaten Bandung Barat dengan cara menggabungkan makna denotasi dan konotasi tersebut.

2.4. Kerangka Pemikiran

Permasalahan pada penelitian ini sangat berhubungan dengan proses pembentukan kesenian sebagai ikon yang muncul dari materi kesenian sasapian, yang kemudian dijadikan *branding* pariwisata daerah Kabupaten Bandung Barat, khususnya Desa Cihideung. Penelitian ini akan mengeksplorasi aspek historis dari proses pembentukan ikon tersebut. Tahapannya dimulai dari pemaknaan denotasi sebagai tingkat pertama dalam sistem pemaknaan tanda yang menghubungkan penanda dan petanda secara langsung dan apa adanya. Setelah, tanda tersebut

dipengaruhi oleh konteks budaya atau pengalaman kultural secara personal, tanda tersebut bergerak ke tingkat selanjutnya yakni pemaknaan konotasi. Pemaknaan pada tingkat konotasi ini lah yang menghasilkan ikon karena dianggap memiliki kemiripan dengan objeknya, selanjutnya berkembang menjadi sebuah mitos ketika diterima menjadi sebuah kebenaran yang dianggap sebagai sesuatu yang autentik.

Pembentukan ikon tersebut diwujudkan melalui kesenian sasapian, yang berkembang menjadi identitas kesenian karena mampu merepresentasikan, memperkuat, memperteguh, dan menunjang citra daerah.



Bagan 2.2. Kerangka Pemikiran

