

## CULTURE IDEOLOGY OF BILLBOARD DESIGN IN OPEN PUBLIC SPACES IN KUPANG CITY

### IDEOLOGI *CULTUR* DESAIN PAPAN IKLAN PADA RUANG PUBLIK TERBUKA DI KOTA KUPANG

Karus Margaretha<sup>1</sup>, Semuel Hajai Nitbani<sup>2</sup>, Karolus Budiman Jama<sup>3</sup>,  
 I Ketut Sutariyasa<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Universitas Nusa Cendana

<sup>4</sup>Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia

[monisitakarus@gmail.com](mailto:monisitakarus@gmail.com)<sup>1</sup>,  
[nitbanisemuel2@gmail.com](mailto:nitbanisemuel2@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[karolus1007@yahoo.com](mailto:karolus1007@yahoo.com)<sup>3</sup>,  
[sutardesign@stiki-indonesia.ac.id](mailto:sutardesign@stiki-indonesia.ac.id)<sup>4</sup>

(\*) Corresponding Author

[karolus1007@yahoo.com](mailto:karolus1007@yahoo.com)

**How to Cite:** Budiman Jama (2022). Title of article. Santhet, 6(1),

doi: 10.36526/js.v3i2.1907

Received : 06-06-2021  
 Revised : 14-06-2021  
 Accepted: 14-04-2022

**Keywords:**  
*ideologie,*  
*culture,*  
*advertising design,*  
*open public space*

#### Abstract

*East Nusa Tenggara is rich in local wisdom spread across several islands and regencies/cities in government administration. The city of Kupang is administratively-geographically located near the center of the provincial government. The logical consequence of the position of this administrative area is the proliferation of technological developments which have implications in various aspects of life. One that is clearly visible is the visual design of the advertisements displayed in every open public space. Visible ad designs tend to use visual displays that contain popular culture. This leads to the sinking of the existence of the local image owned by the people of East Nusa Tenggara. Through a descriptive-qualitative method with a phenomenological approach, this study seeks to reveal elements of ideology and culture in the design of billboards in open public spaces in Kupang City. Within the framework of the Semiotics theory, the local image becomes the object to be analyzed. The product produced in this research is documentation of local image visualization*

## 1. PENDAHULUAN

Iklan tidaklah sekadar media promosi yang dimanfaatkan oleh manusia untuk melakukan praktik bisnis dan perdagangan secara masal. Lebih dari itu, iklan memuat tentang ideologi-ideologi tertentu sebagai sarana untuk mempersuasi masyarakat secara permisif. Iklan merupakan sebuah 'bahasa manipulasi' dari kenyataan yang sebenarnya. Melalui iklan, manusia memasuki ruang mental untuk menerima dunia material. Karena itu, seorang *designer graphis* dalam membuat produk

iklan, akan memasukkan unsur atau citra tertentu untuk mempengaruhi tanggapan pembaca agar memperoleh informasi, produk, serta jasa yang ditawarkan.



Iklan sebagai sebuah bahasa permisif, tidak sekadar 'dihidangkan' lalu 'dikonsumsi' di kota besar atau *megalopolitan* tetapi juga di kota-kota lain yang sedang berkembang. Salah satunya adalah kota Kupang. Sebagai satunya-satunya kota madya di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kupang berperan sebagai pusat pemerintahan sekaligus Ibu Kota Provinsi yang sedang berkembang di wilayah selatan Indonesia.

Gambar 1. Desain Iklan Figur 1

(Sumber: Dokumentasi Karolus Budiman Jama 2021)

Dalam situasi ini, iklan tidak semata sebagai ruang wacana ideologi tetapi merupakan sebuah bentuk diskursus dalam penginformasian tentang keberagaman etnis tersebut. Di sinilah, peran desainer grafis sebagai agen promosi budaya untuk mengangkat unsur-unsur kelokalan ke dalam media iklan yang ada di ruang publik terbuka di kota Kupang. Hal ini sealur dengan pandangan Kolly, dalam tema artikelnnya tentang representasi kebudayaan Indonesia dalam Iklan (Kolly, 2013). Disampaikan bahwa melalui iklan, kebudayaan dapat dilestarikan. Pada studi awal dari potret iklan yang diamati, desain iklan belum terlalu banyak merepresentasikan unsur kelokalan dalam visualisasinya di ruang publik terbuka di kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan beberapa foto yang diambil.



Gambar 2. Desain Iklan Figur 2

(Sumber: Dokumentasi Karolus Budiman Jama 2021)

Dari contoh papan iklan yang terdapat pada figur 1 dan 2, terlihat bahwa ada penggunaan bentuk transkripsi lingual (tulisan) yang disertakan bersama gambar-gambar non-lingual dengan konstruksi yang didesain sedemikian rupa menjadi satu kesatuan *spectacle* visual berupa tampilan berbagai warna. Figur 1 menampilkan promosi terkait 'kelas online' tanpa menampilkan satu pun unsur citra kelokalan di dalamnya. Sedangkan, figur 2 menampilkan imbauan persuasif dari pemerintah kepada masyarakat terhadap protokol kesehatan dalam menghadapi pandemi *covid-19* dengan menampilkan tulisan yang dilatarbelakangi oleh gambar rumah adat. Dari dua desain iklan yang ditampilkan dalam figur 1 dan 2 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Figur 1 menampilkan desain yang dilatari oleh modernisme sedangkan figur 2 memasukan unsur kelokalan. Unsur kelokalan pada figur 2 berkaitan dengan Akan tetapi desain pada figur 2 menampilkan fitur kelokalan karena berkaitan dengan dinas pariwisata.

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji tentang muatan citra kelokalan dalam desain iklan pada ruang publik terbuka di kota Kupang dan ideologi yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat adanya fenomena kehilangan identitas citra kelokalan yang terlindas oleh pelbagai persoalan seperti merebaknya budaya populer di kota Kupang. Sejauh ini, belum ada penelitian untuk mendokumentasikan citra kelokalan dalam desain papan iklan pada ruang publik terbuka di kota Kupang. Selanjutnya, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penguatan teori semiotika yang berimplikasi terhadap pengembangan ilmu pendidikan bahasa dan desain grafis serta penguatan yang dianggap paling cocok menggali kekayaan budaya lokal untuk didokumentasikan sebagai warisan luhur bangsa.

## 2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Kota Kupang khususnya pada lokasi ruang publik terbuka yang memampang papan iklan. Fokus penelitian ini adalah citra kelokalan pada desain papan iklan visual yang terpampang pada ruang publik kota Kupang. Subjek penelitian ini adalah para desainer iklan serta pengguna. Pelaksanaan penelitian ditentukan melalui teknik pengamatan serta pengambilan data secara visual terkait desain iklan yang ada.

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan terlibat, wawancara serta pendokumentasian. Teknik pendokumentasian lapangan dan wawancara memungkinkan peneliti untuk menganalisis data selama pengambilan data berlangsung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman wawancara, catatan lapangan dan alat perekam audiovisual.

Data hasil wawancara maupun pengamatan lapangan yang dicatat saat pengambilan data, ditata ulang untuk mencari citra kelokalan dalam desain papan iklan pada ruang publik terbuka di kota Kupang. Hal ini bertujuan untuk merincikan kompleksitas realitas ke dalam bagian-bagian dengan memberi nama (labeling) pada setiap catatan lapangan sesuai dengan informasi datanya. Pada proses ini, data adalah satuan informasi yang berfungsi untuk menentukan atau mendefinisikan kategori. Setelah itu, dilakukan penafsiran atas relitas dan fenomena citra dari visualisasi papan iklan yang ditemukan untuk dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Langkah selanjutnya adalah analisis data untuk mengungkap ideologi citra kelokalan dalam papan iklan melalui teori semiotika perspektif Roland Barthes. Sembiring dan Purnama mengacu pada pemikiran Barthes, mengungkapkan ada hubungan antara signifier dan signified dalam iklan (Sembiring & Purnama, 2020). Proses pemaknaan baru selalu terjadi kaarena adanya subjektifitas.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data

Kajian bidang desain grafis membedakan media komunikasi menjadi dua tipe, yaitu media konvensional dan media digital. Media konvensional adalah media komunikasi berupa objek yang dapat disentuh dan dirasakan atau dengan kata lain yaitu media cetak, seperti: koran, poster, kartu nama, *billboard*, dan sebagainya. Media konvensional adalah media yang hanya bisa menyediakan

komunikasi satu arah dengan penggunanya. Media ini banyak ditemukan pada ruang-ruang publik terbuka yang menyuguhkan berbagai tampilan desain-desain komunikasi visual.

Menurut Poti, bahwa ruang publik bukanlah sekadar ‘tempat fisik’, melainkan komunikasi antarwarga itu sendiri yang mereproduksi ruang di antara mereka. Dia menyebut ruang itu “ruang penampakan” (*Erscheinungsraum*). Bagi dia, ruang penampakan adalah ruang perjumpaan dan interaksi yang potensial untuk pembangunan sebuah negara (Poti, 2019). Pernyataan Poti di atas bertolak belakang dengan kenyataannya, bahwa ruang publik dikomersialisasikan, yaitu tunduk di bawah logika produksi dan konsumsi sebagai objek komoditas dalam persaingan pasar. Terkait ini, ruang publik yang dimaksud dalam kajian ini adalah ruang publik umum terbuka yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas tanpa batas waktu dan biaya. Komersialisasi persaingan pasar di ruang publik terbuka tampak dalam sejumlah papan iklan/reklame yang disuguhkan dan dipertontonkan pada ruang publik pula. Berikut beberapa sampel data papan iklan/reklame yang berhasil dikumpulkan di kota Kupang dalam berbagai jenis.

### 3.2 Citra Kelokalan desain Iklan Pada Ruang Publik di Kota Kupang

Berdasarkan hasil pemerolehan data di lapangan, citra kelokalan dalam desain iklan pada ruang publik di Kota Kupang dibagi ke dalam dua jenis, yaitu analisis satuan lingual dan fitur visual iklan.

#### 3.2.1 Analisis Satuan Lingual

Satuan lingual yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah analisis unsur kebahasaan nonverbal (tulisan) yang termuat dalam berbagai data papan iklan yang tampak. Setiap bahasa memiliki empat tataran “hierarkis” kajian dasar satuan lingual, yakni fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Empat kajian inilah yang menjadi dasar pijakan untuk menganalisis satuan lingual dalam papan iklan pada ruang publik terbuka di kota Kupang. Kajian semantik dalam analisis ini memberikan makna pada fitur linguistik fonologi, morfologi dan sintaksis.

##### 1) Analisis Satuan Lingual Fonologi

Secara etimologis, fonologi memiliki pengertian yakni bidang kajian dalam linguistik yang menyelidiki bunyi-bunyi bahasa berdasarkan fungsinya. Fonologi dalam kajian iklan ini digunakan untuk membedah satuan bunyi terkecil bahasa dalam iklan yang dapat menunjukkan kontras makna. Satuan bunyi terkecil itu disebut dengan *fonem* dan mampu merepresentasikan makna di balik bunyinya. Selain itu, karena bunyi ini kemudian dituliskan dalam bentuk nonverbal (tulisan), istilah tambahan yang digunakan untuk kajian ini adalah *grafem*. Berikut data dan kajiannya.



Gambar 3. Desain Iklan “B’Pung”  
(Sumber: Dokumentasi Karolus Budiman Jama 2021)

Pada gambar 3. di atas, menampilkan potret iklan tentang promosi aplikasi daring terhadap pelayanan masyarakat/nasabah oleh salah satu bank lokal yang ada di wilayah NTT. Secara visual, iklan ini didesain sedemikian rupa dengan tampilan warna yang mendominasi keseluruhannya, yakni warna biru. Pada bagian atas iklan, terlihat unsur lingual yang tertulis “B’Pung mobile”. Secara kebahasaan, tulisan ini memadukan pilihan kata antara dua bahasa yang berbeda yakni unsur bahasa Melayu Kupang yang terlihat dalam pilihan kata “B’Pung” dan unsur bahasa Inggris yakni “*mobile*”. Pada satuan lingual tersebut, unsur gramatikal dalam bahasa Melayu Kupang ditulis dengan menggunakan kata yang diawali dengan huruf kapital, sedangkan tulisan dalam bahasa Inggris tidak diawali dengan huruf kapital.

Secara fonemik-grafemis, unsur gramatikal /B/ dengan tanda *diakritik apostrof* (‘) bukanlah sekadar simbol fonetis saja. Unsur gramatikal (grafem) /B/ merupakan sebuah bentuk akronim dari kata ‘Beta’ dalam bahasa Melayu Kupang yang memiliki arti ‘saya’ dalam bahasa Indonesia sebagai pronomina pertama tunggal. Sedangkan, tanda *apostrof* (‘) secara semiotik dapat dimaknai sebagai tanda penyingkat yang menandakan adanya kontraksi atau penanggalan sebagian unsur yang hilang. “Pung” secara gramatikal diartikan sebagai bentuk kepemilikan/kepemilikan (posesif) dalam bahasa Melayu Kupang, sehingga, jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia “B’Pung mobile” berarti “Saya punya *mobile*” atau “*mobile* saya” atau “*mobile* milik saya”. Berdasarkan analisis, ditemukan unsur kelokalan dalam papan iklan ini. Unsur kelokalan tersebut terlihat dari tampilan iklan berupa satuan lingual-gramatikal “B’Pung” yang merupakan diksi dalam leksikon bahasa Melayu Kupang, salah satu bahasa yang dituturkan di wilayah NTT khususnya di wilayah administratif ibu kota provinsi NTT dan juga di beberapa daerah lainnya di pulau Rote dan Sarai. Penggunaan bahasa Melayu Kupang dalam iklan ini yang oleh Ulinuha disebut sebagai cara memperkenalkan identitas (Ulinuha, 2018).

## 2) Analisis Satuan Lingual Morfologi

Morfologi, secara etimologis, memiliki makna bagian dari kajian linguistik yang mempelajari struktur internal kata dan pembentukannya; ilmu bahasa yang mempelajari morfem dan kombinasinya. Dalam kajian iklan ini, morfologi digunakan untuk membedah satuan kata yang terdiri atas morfem beserta pembentukannya dalam bahasa iklan. Kata maupun diksi dalam bahasa iklan yang dikaji dapat merepresentasikan sekaligus menguak makna yang terkandung di dalam papan iklan tersebut. Berikut data dan kajiannya.



Gambar 4. Desain Iklan Pantai Teres  
 (Sumber: Dokumentasi Karolus Budiman Jama 2021)

Pada Gambar 4. di atas, pada papan iklan tersebut memberikan informasi berupa promosi destinasi wisata yang baru yakni Pantai Teres. Pantai Teres berlokasi di kecamatan Amarasi Selatan, kabupaten Kupang. Promosi ini merupakan program yang dibuat oleh instansi terkait yakni dinas pariwisata dan ekonomi kreatif kabupaten Kupang. Pada tampilan gambar iklan, secara keseluruhan, ditemukan beberapa diksi yang mencirikan unsur kelokalan NTT. Diksi tersebut merujuk unsur gramatikal morfologis pada beberapa nama tempat/lokasi yang berada di wilayah daratan Timor, yakni *Fatubraun*, *Amarasi* dan *Semau*. Meskipun hanya nama tempat/ lokasi, setidaknya ada citra kelokalan yang ditampilkan dalam *billboard* ini. *Fatu* dalam terminologi bahasa Dawan (uab meto) memiliki arti “batu”. *Fatubraun* sendiri memiliki makna ‘batu yang kokoh/besar’ dalam bahasa Indonesia.

### 3) Analisis Satuan Lingual Sintaksis

Analisis satuan lingual sintaksis dalam kajian ini merupakan analisis yang dibuat untuk mencari unsur kelokalan dalam data yang terdapat pada papan iklan dalam bentuk satuan gramatikal kalimat. Sintaksis merupakan bidang kajian linguistik yang membahas tentang struktur kalimat. Berikut data yang ditampilkan.



Gambar 5. Desain Iklan OMBUDSMAN  
 (Sumber: Dokumentasi Karolus Budiman Jama 2021)

Pada gambar 5. di atas merupakan tampilan visual papan iklan yang menginformasikan program dari OMBUDSMAN perwakilan NTT terkait program pemberantasan 'pungli' yang sedang dijalankan oleh Kementerian Hukum dan HAM. Informasi tersebut berupa akun resmi (*facebook, twitter & instagram*) beserta nomor telepon yang dapat dihubungi sesewaktu oleh warga jika mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan dari instansi terkait. Pada tampilan lingual, dapat dilihat sekaligus dibaca bahwa ada beberapa fitur gramatikal yang mencerminkan unsur kelokalan yakni diksi bahasa Melayu Kupang yang tertera pada tulisan-tulisan pada iklan tersebut selain diksi bahasa Indonesia. Diksi bahasa Melayu Kupang yang dimaksudkan yakni *Bapa, Basodara, Dong, Kalo, Sonde, Ketong, Pung*. Jika dipadankan ke dalam bahasa Indonesia, *Bapa* berarti bapak, *Basodara* berarti saudara-saudara, *Dong* berarti mereka, *Kalo* berarti kalau/jika, *Sonde* berarti tidak, *Ketong* berarti kami/kita, dan *Pung* berarti punya (kepemilikan/posesif). Jadi, jika diindonesiakan, kalimatnya berubah menjadi "Bapak Ibu Saudara-Saudara, jika ada yang tidak puas dengan pelayanan kami ...". Dalam sosiolinguistik, data tersebut dikenal dengan istilah *campur kode*. *Campur kode* merupakan peristiwa penggunaan satuan bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain untuk memperluas gaya bahasa atau ragam bahasa. Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa secara lingual, ditemukan unsur kelokalan berupa data dalam bahasa Melayu Kupang.

#### 3.2.2 Fitur Visual Iklan

Perkembangan dunia perdagangan dan industri saat ini menempati posisi fase 4.0. Era ini merupakan era digitalisasi dan berpengaruh signifikan terhadap beragam skema persaingan ekonomi, di antaranya melalui berbagai variasi promo. Hal inilah yang menuntut para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen melalui percetakan dalam dunia periklanan. Iklan bukan sekadar tampil untuk memanjakan mata melalui balutan desain yang artistik dan estetik, melainkan mampu

memberikan beberapa pesan tersirat melalui desain visual yang elegan dan presisi. Pesan-pesan tersebut tidaklah hadir sebagai tuntutan promosi pasar belaka, namun lebih dari itu, pesan-pesan tersebut hadir untuk menginformasikan sebuah citra di balik tampilan visual yang heterogen. Pendekatan semiotika sangat sentral dalam penelitian objek-objek kontemporer. Tanda tidaklah berada di sebuah ruang kosong, tetapi hanya bisa akses bila ada komunitas bahasa yang menggunakannya (Walker, 2010). Dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). 'Memaknai' (*to signify*) dalam hal ini, tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to communicate*). Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku *Mythologies*-nya, secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama (Barthes, 2010).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna "harfiah" merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Barthes, 2010). Membaca poster iklan yang ditampilkan ini secara semiotik tentu bukan sesuatu yang bersifat tunggal sebagaimana dikatakan oleh Yendra (Yendra, 2019). Keterangan ini menjelaskan bahwa setiap tanda dari teks media memberi pesan secara berganda atau tidak bersifat tunggal. Demikian halnya dalam mengkaji makna fitur visual, seperti tampak dalam desain gambar iklan berikut.



Gambar 6. Desain Iklan DP3A  
 (Sumber: Dokumentasi Karolus Budiman Jama 2021)

Papan iklan di atas (gambar 6), menampilkan pengumuman dari pihak Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Provinsi NTT beserta RSIA Dedari terkait program “Pemenuhan HAK Sipil Anak di Provinsi NTT Melalui Percepatan Pembuatan Akte Anak di Fasilitas Kesehatan”. Program ini merupakan salah satu program unggulan Kementerian Kesehatan yang terwakilkan oleh DP3A provinsi NTT. Tampilan iklan terdiri atas bentuk lingual dan tampilan visual. Bentuk lingual menampilkan desain yang estetik dan menarik dengan bentuk huruf serta warna yang berbeda. Ada bentuk huruf yang dicetak dengan ukuran besar dan tebal serta ada pula yang dicetak dengan ukuran huruf kecil. Huruf yang bercetak tebal dan berukuran paling besar terpampang pada program DP3A, sedangkan huruf yang bercetak tebal dengan ukuran sedang terpampang pada informasi tentang RSIA Dedari sebagai Faskes pertama di NTT yang menjalankan program ini. Secara denotasi, tampilan tersebut berisi informasi berupa pemublikasian faskes pertama di NTT yang menjalankan program tersebut melalui pemaparan pada desain tulisan-tulisan *billboard*.

Dari sudut pandang konotasi, tulisan pada papan iklan ini sebenarnya menginformasikan tentang lambatnya pelaksanaan terhadap pembuatan akte kelahiran oleh pemerintah sehingga memicu munculnya program ini. Dan, munculnya nama RSIA Dedari sebagai faskes pertama yang menjalankan program ini sebenarnya bukan sekadar sebuah prestasi dan prestise biasa. RSIA Dedari merupakan sebuah rumah sakit swasta untuk pelayanan ibu dan anak. Hal ini memberikan dampak tersendiri bagi realitas ‘kesadaran diri’ sekian banyak faskes yang berstatus milik pemerintah. Dampak ini terimplikasi dalam tulisan iklan yang berbunyi “RSIA Dedari Kupang Faskes Pertama di NTT yang melakukan Program ini”. Tulisan ini, sebenarnya menimbulkan sebuah pertanyaan reflektif “di manakah peran faskes milik pemerintah dalam program ini? Kesadaran kedua merujuk pada citra dalam relasi kekuasaan. Hal kedua ini dilakukan hanya untuk kesadaran relasi sebagai citra. Dua kepentingan ini, tidak lain sebagai proses transformasi diri yang tidak disadari atau hanya kesadaran semu. Kesadaran ini menurut Robot, merupakan sebuah strategi pewacanaan yang khas untuk menghapus *image* buruk fasilitas-fasilitas kesehatan yang berlindung di balik wacana iklan yang dikonstruksinya untuk mengelabui (Robot, 2021).

Hal lain yang terlihat melalui imaji visual adalah, ikon pada tampilan iklan ini yakni dua sosok yang terpampang pada papan iklan tersebut. Kedua sosok itu yakni Julie Sutrisno Laiskodat sebagai ketua TP PKK Provinsi NTT dan drg. Ien Adriany, M.Kes. sebagai Kadis DP3A Provinsi NTT. Tampilan iklan ini merepresentasikan dua instansi besar melalui hadirnya dua sosok tersebut dari sudut pandang denotasi. Sedangkan, dari sisi konotasi, ada beberapa hal yang direpresentasikan, 1) kehadiran dua sosok ‘perempuan’ dalam tampilan iklan itu melalui balutan tenun khas Dawan mewakili peran perempuan sebagai ‘perawat’ dan ‘penjaga’ keberlangsungan hidup; 2) kehadiran sosok Julie Trisno Laiskodat pada iklan tersebut merepresentasikan campur tangan pemerintah provinsi NTT sebagai sosok ‘pelindung’ bagi perempuan dan anak di NTT.

### 3.3 Ideologi dan *Culture* Papan Iklan Pada Ruang Publik Terbuka Di Kota Kupang

Konsep ideologi begitu sentral dalam kajian budaya sehingga ada yang menyamakan kajian budaya sebagai “studi tentang ideologi”. Ideologi menurut Marxis, berfungsi untuk melegitimasi kepentingan kelompok yang berkuasa. Menurut Altusser, ideologi berfungsi untuk membentuk subjek dan sebagai alat untuk mereproduksi formasi sosial dari ‘relasi kuasa’. Dalam konteks kajian budaya, penjelasan yang paling bertahan lama dan otoritatif tentang ideologi berasal dari tulisan-tulisan Gramsci, yang amat berpengaruh khususnya di tahun 1970-an. Bagi Gramsci, ideologi ditangkap sebagai ide-ide, gugus makna, dan praktik yang mendukung kekuasaan kelas sosial tertentu, meskipun diklaim sebagai dalil-dalil kebenaran yang berlaku universal (Hatta, 2021).

Ideologi yang berfungsi sebagai *reifikasi* dapat juga diekspresikan melalui variasi gramatikal dan sintaktik, seperti nominalisasi. Nominalisasi terjadi ketika kalimat atau bagian kalimat, deskripsi tindakan dan seluruh partisipan yang ada di dalamnya berubah menjadi kata benda. Nominalisasi memfokuskan perhatian pendengar dan pembacanya pada pokok masalah tertentu ketika memahami suatu persoalan. Variasi gramatikal dan sintaktik tersebut dalam kondisi tertentu

cenderung membangun dan mempertahankan relasi dominasi melalui konkretisasi fenomena sosial-historis (Supardi & Hadi, 2017).

Roland Barthes dalam pikirannya yang dituang dalam buku "Imaji, Musik, Teks: Analisis Semiologi Atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan Serta Kritik sastra" melihat ideologi setara dengan mitologi. Mitologi yang dimaksudkannya adalah mitologi masa kini. Menurutnya, mitos masa kini hadir dalam berbagai bentuk. Salah satunya adalah dunia periklanan. Dunia periklanan merupakan dunia yang mudah dikonsumsi massa. Tegasnya, mitos menjadi sarapan massa kini dan telah menjadi natural, karena itu menjadi ideologi. Sesuatu seperti iklan merupakan bagian hidup massa kini dan menjadi hal biasa atau lumrah. Dengan demikian ideologi adalah gagasan atau pikiran untuk meligitimasi dan menjustifikasi suatu kepentingan dari kelompok berkuasa. Ideologi ini bekerja melalui wacana baik dalam bentuk tulisan maupun gambar yang mempengaruhi massa dan dikonsumsi secara natural (Barthes, 2010).

### 3.3.1 Ideologi Dominasi

Ideologi dominasi yang dimaksud dalam bagian ini adalah pengendalian pikiran (ide/gagasan) dari penyelenggara terhadap pengguna jasa. Dominasi ini bertujuan untuk menguasai arena dan atau ruang publik. Melalui citra kelokalan yang telah dianalisis pada papan iklan, ideologi yang dibangun adalah upaya pemertahanan terhadap persaingan lembaga perbankan bagi eksistensi pelayanan kepada masyarakat/konsumen. Satuan lingual fonologi pada data 01., merepresentasikan kepemilikan masyarakat terhadap aplikasi *mobile banking* yang dipromosikan oleh bank NTT. Secara tidak langsung, ada semacam produksi kultural yang menekankan bahwa bank NTT beserta aplikasi *mobile banking* yang dipromosikan adalah milik atau kepunyaan masyarakat NTT. Dominasi ini didukung pola desain yang mengasosiasikan kepemilikan kultural. Pola ini sealar dengan analisis Sebayang dalam artikelnya tentang presentasi citra kecantikan pada iklan sampo (Sebayang, 2017).

Desain iklan ini pada data 01., secara ideology sedang membangun upaya pemertahanan terhadap persaingan pasar dengan cara menghasilkan inovasi-inovasi yang baru dalam tampilan iklan yang artistik-kultural (Bank NTT) dan elegan (PT. Sampoerna, Tbk). Dominasi tersebut dibentuk atas dasar pelayanan yang lebih futuristik sebagai bentuk narasi untuk mempertahankan dominasi atau membangun dominasi baru dalam kontestasi pelayanan publik. Desain iklan yang dibangun dengan menggunakan citra kelokalan merupakan sebuah akumulasi ekspresi dalam rangkaian kekuatan dominasi simbolik terhadap nasabah-nasabah khususnya di wilayah kota Kupang. Konotasi yang dibangun kemudian menjadi sebuah polarisasi berpikir yang membentuk konsep bahwa bank NTT adalah "banknya masyarakat NTT".

Dalam konteks estetika komersial, memunculkan fitur kelokalan dalam desain iklan milik bank NTT merupakan sebuah kelihain dalam memanfaatkan perangkat estetika. Jantung dari estetika komersial adalah materi-materi visual yang penuh hasrat seperti warna, efek cahaya pada gambar, dan tata letak yang didramatisir. Estetika ini termanifestasi melalui desain huruf, diksi dan kalimat yang digunakan serta efek pencahayaan pada fitur gambar. Fitur-fitur ini dieksploitasi untuk kepentingan ideologi yang diusung. Fitur-fitur ini sesungguhnya mengekpos diri sebagai kelompok dominasi atas yang lain. Peran dan fungsi iklan di ruang publik dimanfaatkan secara maksimal melalui intervensi estetika komersial. Hal ini diperkuat dengan permainan selera estetik. Selera estetik merupakan sebuah proses penaturalisasian (Onggo, 2016). Dari fitur ini dapat ditarik titik pikir bahwa ideologi dominasi sedang bermain dalam kontestasi untuk menguasai jasa perbankan di NTT.

Onggo mengungkapkan, dominasi pemilik dan pemasang iklan komersial memberi suatu bias ganda dan mengancam wilayah publik. Mereka adalah pemetik dan pemanfaat status quo. Melalui penyediaan jasa dan lingkungan media menyajikan sesuatu yang menyenangkan massa dari pada pengembangan wilayah publik. Sejalan dengan pemikiran ini, Fredric Jameson mengatakan produksi estetika saat ini setali tiga uang bersama produksi komoditas. Dominasi ekonomi menjerat produksi estetik bahkan bertambah esensial dalam eksperimen estetik. Pernyataan ini menegaskan bahwa produksi iklan adalah alat pendominasian yang dimanfaatkan oleh pengguna jasa. Maka,

iklan yang disuguhkan di ruang publik Kota Kupang tidak lain sebagai representasi ideologi dominasi. Kecenderungan untuk menguasai yang lain sangat kuat melalui pesan desain iklan (Onggo, 2016).

### 3.3.2 Ideologi Relasi Kuasa

Kajian ini membatasi konsep kekuasaan pada relasi yang terkait dengan pergulatan makna. Superioritas kelompok tertentu terhadap suatu kawasan menjadi pertanda legitimasi atas makna kekuasaan. Konsep kekuasaan Thompson diklasifikasikan menjadi lima bentuk, yakni (1) kekuasaan ekonomi, (2) kekuasaan politik, (3) kekuasaan koersif, (4) kekuasaan budaya, (5) kekuasaan simbolik. Kelima kategori kekuasaan yang dimiliki dan melekat, baik pada individu maupun kelompok. Di samping itu, mereka belomba menunjukkan superioritas atau dominasi kekuasaannya karena iklan didominasi oleh kepentingan politis bukan estetis (Sebayang, 2017).

Giddens menyatakan bahwa ideologi haruslah dipahami sebagai cara untuk mencari sebuah solusi dalam hal struktur pemaknaan yang dimobilisasi untuk untuk mengesahkan kepentingan kelompok hegemonis secara sepihak (Giddens, 2019). Jika definisi ideologi Giddens hanya mengacu kepada ide yang berkuasa, versi lain, termasuk versi Althusser, melihat ideologi sebagai sesuatu yang menjustifikasi tindakan semua kelompok masyarakat. Dengan kata lain, kelompok pinggiran dan kelompok subordinat juga memiliki ideologi dalam hal pengorganisasian dan justifikasi ide tentang diri mereka sendiri dan dunianya. Tentu saja, versi lebih luas dari konsep ideologi ini juga dapat mengakui versi yang lebih sempit sedemikian rupa sehingga kita semua termasuk dalam relasi kekuasaan (Giddens, 2019).



Gambar 7. Desain Iklan imbauan Pemda NTT  
(Sumber: Dokumentasi Karolus Budiman Jama 2021)

Papan iklan di atas (gambar 7), tertera imbauan kepada segenap masyarakat NTT untuk meningkatkan disiplin, kerja keras serta optimisme terhadap sebuah perhelatan *event* internasional yang akan diselenggarakan di NTT. Berdasarkan data lisan, poin ketiga menginformasikan bahwa NTT akan berperan sebagai tuan rumah ASEAN SUMMIT dan pertemuan G-20 di tahun 2023 mendatang. ASEAN SUMMIT merupakan konferensi tingkat Tinggi ASEAN yang merupakan pertemuan puncak antara pemimpin-pemimpin negara ASEAN dalam hubungannya terhadap pengembangan ekonomi dan budaya antarnegara-negara di Asia Tenggara.

Secara konotasi, para pemimpin yang ditampilkan secara visual dalam sosok yang melataberlaksana informasi pada iklan tersebut (gubernur dan wakil gubernur) memosisikan diri sebagai pemimpin adat melalui balutan tenunan lokal. Pemimpin adat yang dimaksudkan bukanlah pemimpin yang terlibat langsung (membuat, memimpin, menyelenggarakan) dalam ritus adat, melainkan pemimpin yang dianalogikan kepemimpinannya layaknya seorang ketua adat, masyarakat merupakan pengikutnya yang harus taat terhadap setiap titah yang keluar dari mulutnya

karena dianggap keramat dan dapat menimbulkan musibah jika tidak dipatuhi secara masal. *Assean Summit* merupakan sebuah seremonial besar yang mempertemukan negara-negara besar Asia Tenggara di NTT.

Di sisi lain, papan iklan tersebut sekaligus mempromosikan wisata ala NTT yang terbaca pada poin kedua "NTT tuan rumah yang baik sebagai pilihan utama wisatawan dunia 2021". Slogan ini sebenarnya merupakan sebuah bentuk hegemoni kekuasaan ekonomi. Di balik frasa 'pilihan utama wisatawan dunia 2021', ada bentuk komersialisasi sektor pariwisata yang dilakukan oleh pihak pembuat iklan. Pariwisata NTT merupakan salah satu pemasok aset yang besar bagi perekonomian di NTT, sebut saja Labuan Bajo, Sumba, Ende dan Alor.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Ditemukan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) dalam analisis papan iklan yang menghasilkan makna yang bertingkat, yaitu: (1) makna denotatif, dan (2) makna konotatif. Analisis yang dibuat berdasarkan hasil pemerolehan data di lapangan dibagi ke dalam beberapa jenis, yakni *analisis satuan lingual iklan* dan *analisis fitur visual iklan*. Analisis satuan lingual papan iklan terdiri atas tiga bagian, yakni (1) satuan lingual fonologi, (2) satuan lingual morfologi, dan (3) satuan lingual sintaksis. Merujuk pada analisis lingual ditemukan dua ideologi dan culture desain papan iklan di Kota Kupang yaitu ideologi dominasi dan ideologi relasi kuasa. Ideologi yang terkandung dalam papan iklan dalam kajian ini bertujuan untuk meligitimasi dan menjustifikasi suatu kepentingan dari kelompok *berkuasa*. Ideologi ini bekerja melalui wacana baik dalam bentuk tulisan maupun gambar yang mempengaruhi massa dan dikonsumsi secara natural. Dari sekian data berupa papan iklan yang terdapat di ruang publik terbuka di kota Kupang, persentasi citra kelokalan yang ditemukan masih rendah, khususnya pada papan-papan iklan yang memuat informasi non-instansi pemerintahan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, penulis dapat memberikan saran kepada pihak terkait, agar papan iklan yang dipajang pada ruang publik terbuka di Kota Kupang, sebaiknya merepresentasikan citra kelokalan budaya setempat, karena hal tersebut secara tidak langsung dapat melestarikan nilai-nilai budaya yang ada.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2010). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika dan Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Jalasutra.
- Giddens, A. (2019). *Modernity and Self Identity*. Polity Press.
- Hatta, H. (2021). HEGEMONI DALAM NOVEL TIBA SEBELUM BERANGKAT KARYA FAISAL ODDANG. *Cakrawala Listra*, 4(2), 22–36.
- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *Journal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 25.
- Onggo, T. A. (2016). Kajian Semiotika Pada Desain Kemasan Produk Perawatan Kulit Wanita. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Poti, J. (2019). EKONOMI POLITIK, MEDIA DAN RUANG PUBLIK. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 12–14.
- Robot, M. (2021). Social Distance Of Ex East Timor Communities With The Tuapukan Community, In Kupang District East Nusa Tenggara Province, Indonesia. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), 1426–1438.

- Sebayang, C. M. (2017). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 66–80. [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)
- Sembiring, E. L., & Purnama, H. (2020). Representasi Citra Diri B.J. Habibie Pada Iklan Surat Kabar (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Dukacita B.J. Habibie Pada Surat Kabar Republika). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 60–62.
- Supardi, & Hadi, S. (2017). TIPE-TIPE KESALAHAN KONKORDANSI GRAMATIKAL SINTAKSIS PADA FRASA BAHASA ARAB. *Bahasa Dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Pengajarannya*, 45(1), 25–26. <https://doi.org/10.17977>
- Ulinuha. (2018). Kajian Semiotika: Identitas Budaya Lokal Dalam Film Golok Lanang Wanten Karya Darwin Mahesa. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 34.
- Walker, J. A. (2010). *Desain, Sejarah dan Budaya: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.
- Yendra. (2019). *Coretan Lingual di Ruang Publik Kota Padang: Kajian Lanskap Linguistik*. Universitas Udayana.