

FUNGSI KEBAHASAAN SLOGAN DALAM PENCITRAAN KOTA (CITY BRANDING) DI MADIUN RAYA

Arif Fadillah

SMP Negeri 2 Ponorogo, Ponorogo

Fadillah.arif10@gmail.com

Abstract: Penelitian bertujuan mendeskripsikan bentuk dan fungsi slogan dalam membentuk pencitraan kota di Madiun Raya. Slogan memegang peranan penting citra kota. Wilayah Madiun Raya merupakan wilayah yang memiliki kekayaan budaya dan alam serta sejarah yang panjang. Wilayah ini juga strategis karena berada di tengah Pulau Jawa dan menghubungkan Jawa Timur ke Jawa Tengah. Madiun Raya dalam penelitian ini meliputi wilayah Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Magetan, Kabupaten Ngawi, serta Kabupaten Pacitan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data slogan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan slogan yang digunakan oleh wilayah-wilayah tersebut dalam kurun waktu 1980–2025. Pengumpulan data menggunakan teknik simak catat. Data yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah sekurang-kurangnya 29 data dari enam kabupaten dan kota di Madiun Raya. Penelitian ini menemukan dominasi bentuk frasa dalam penggunaan slogan. Selain itu, ditemukan pula bentuk kata yang digunakan sebagai slogan. Fungsi kebahasaan dalam penelitian ini merujuk pada fungsi pencitraan ekonomi, budaya, inovasi, serta pariwisata. Implikasi penggunaan slogan dan perkembangannya juga menjadi fokus penelitian ini.

Keywords: Citra kota; Madiun Raya; Slogan

PENDAHULUAN

Madiun Raya merupakan salah satu wilayah aglomerasi di Jawa Timur. Wilayah ini meliputi kota dan kabupaten yang dahulunya merupakan wilayah karesidenan Madiun, yakni Kota Madiun, Kabupaten Madiun, Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Magetan, Kabupaten Pacitan, dan Kabupaten Ngawi. Secara geografis wilayah ini berada di sisi barat Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan Jawa Tengah. Sebelumnya wilayah-wilayah ini merupakan bagian dari mancanegara wetan milik Kasunanan Surakarta dan Kasultanan Yogyakarta. Hal ini membuat wilayah Madiun Raya dikategorikan sebagai subbudaya Mataraman. Diperkirakan wilayah ini ditinggali oleh 4.099,758 jiwa pada tahun 2023 (BPS, 2022). Jumlah ini mewakili 9,78% penduduk Jawa Timur. Meskipun tergolong daerah aglomerasi rendah, wilayah ini memiliki kekayaan alam dan budaya yang kaya. Madiun Raya juga menjadi pintu masuk menuju Jatim dan Jateng. Posisi ini membuat Madiun Raya menjadi daerah yang strategis. Kestrategisan ini membuat beberapa industri tumbuh di masa ini maupun masa lalu.

Branding kota merupakan salah satu upaya memperkenalkan keotentikan suatu wilayah. Menurut Song & Jeon (2018) branding regional memiliki keterbatasan pada peningkatan kesadaran membedakan wilayah lainnya melalui penyebaran logo, simbol, serta slogan. Di Indonesia, berbagai wilayah daerah memiliki logo, simbol, serta slogan. Unsur logo dan simbol cenderung mencerminkan identitas daerah yang tidak diubah. Adapun slogan di Indonesia cenderung mengalami perubahan menyesuaikan dengan kebijakan daerah. Selain itu, perubahan slogan juga dapat diakibatkan perubahan politik setempat.

Slogan sebagai salah satu branding kota memerankan peran penting dalam identitas suatu kota. Dalam konteks pembentukan identitas kota, slogan dapat mencerminkan hubungan timbal balik yang kuat dengan kota yang diacu (Smith et al., 2017). Slogan memiliki peran untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek (Kohli et al., 2013). Jika dihubungkan dengan konteks kota, slogan dapat berfungsi meningkatkan citra dan identitas kota yang diacu. Slogan juga dapat mengandung identitas dan harapan dari suatu daerah. Suatu slogan dibentuk dari bentuk frasa yang pendek yang mudah diingat dan berguna memperkuat suatu merek dan mempromosikannya (Miller & Toman, 2015). Dengan demikian slogan selalu mengutamakan aspek kemudahan pengucapan dan kemudahan diingat. Penelitian ini melakukan identifikasi terhadap bentuk-bentuk slogan di wilayah Madiun Raya.

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu terkait slogan yang pernah dilakukan. Beberapa diantaranya dilakukan oleh Suvarnami et al (2024) dan Denistia (2024). Penelitian yang dilakukan oleh Suvarnami et al. (2024) menunjukkan adanya proses derivasi dalam pembentukan slogan turis di Thailand. Proses derivasi tersebut muncul melalui afiksasi dalam slogan. Adapun penelitian Denistia et al. (2024) menunjukkan adanya penggunaan gaya bahasa aliterasi, hiperbola, dan pernyataan asertif dalam slogan yang digunakan dalam slogan bahasa Inggris di produk-produk Indonesia.

Kajian-kajian di atas menunjukkan penelitian tentang slogan lazim dilakukan dan bukan merupakan hal baru. Meskipun demikian, bentuk slogan yang dimiliki kota, khususnya di Madiun Raya memiliki kekhasan tersendiri yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya belum mengulas keterkaitan antara slogan dengan aspek sosial. Dalam penelitian ini aspek sosial perlu dilihat karena slogan kota berkaitan dengan pembentukan slogan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk dan fungsi slogan dalam city branding di wilayah kota dan kabupaten di Madiun Raya.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk dan fungsi slogan dalam membentuk pencitraan kota di Madiun Raya. Peneliti juga akan melihat hubungan slogan yang diciptakan oleh daerah-daerah di Madiun Raya dengan konteks sosial yang melatarbelakanginya. Sumber data dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan memanfaatkan pencarian di internet. Data dikumpulkan melalui pelacakan kata kunci “slogan kota_nama kota yang dimaksud”. Pencarian data dalam penelitian ini dibatasi pada slogan yang digunakan setelah tahun 1980.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi serta dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Kriteria observasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) slogan digunakan oleh kota/kabupaten di wilayah Madiun Raya dan 2) slogan dibuat dalam rentang waktu 1980–2025. Adapun slogan dalam penelitian tidak hanya dibatasi pada slogan resmi yang digunakan dalam dokumen-dokumen kota, melainkan juga slogan yang lingkungannya lebih kecil seperti slogan untuk pariwisata. Data yang sudah diperoleh kemudian didokumentasikan untuk analisis data. Adapun teknik analisis data meliputi empat tahapan yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan penarikan kesimpulan akan memberikan deskripsi terkait penggunaan slogan dalam membentuk identitas kota.

TEMUAN DAN DISKUSI

Penelitian ini menemukan sekurang-kurangnya 29 data. Data tersebut kemudian dibagi berdasarkan bentuk kebahasaannya yakni kata dan frasa. Selain itu, ditemukan pola monolingual dan bilingual

Pola Monolingual

Pola monolingual dalam penelitian ini merujuk pada penggunaan slogan yang menggunakan satu bahasa dalam pembuatan slogan. Pola monolingual yang ditemukan adalah pola monolingual bahasa Indonesia, pola monolingual bahasa Inggris, dan pola monolingual bahasa Jawa.

Pola Monolingual Bahasa Indonesia

Pembentukan slogan berpola monolingual bahasa Indonesia di Madiun Raya memiliki jumlah yang dominan. Dalam analisis penelitian ini menemukan terdapat 17 data yang disusun menggunakan bahasa Indonesia. Jumlah ini menduduki persentase lebih dari 50% Data. Banyaknya penggunaan bahasa Indonesia ini menunjukkan bahwa bahasa ini diutamakan dalam pembentukan slogan.

Tabel 1. Slogan berbentuk Frasa berbahasa Indonesia

Slogan	Inti	Pewatas
Kota Gadis	Kota	Gadis
Madiun Bangkit	Madiun	Bangkit
Kota Pendekar	Kota	Pendekar
Ditata Indah	Ditata	Indah
Magetan Terdepan	Magetan	Terdepan
Ngawi Berjuang	Ngawi	Berjuang
Ponorogo Hebat	Ponorogo	Hebat
Ngawi Bersemangat	Ngawi	Bersemangat
Ngawi Ramah	Ngawi	Ramah

Dalam data-data di atas diketahui bahwa inti frasa terletak di unsur pertama. Hal ini menunjukkan kepatuhan terhadap bahasa Indonesia. Selain itu, inti frasa didominasi oleh kata yang merujuk pada lokasi. Lokasi yang dirujuk merupakan lokasi kota tersebut. Unsur pewatas menunjukkan kata sifat. Unsur pewatas yang muncul dalam penelitian ini dapat merujuk pada unsur gabungan kata yang diubah menjadi abreviasi sehingga menjadi kata baru dengan acuan yang berbeda dari kata awal. Bentuk konkretnya dapat ditemukan dalam pewatas di slogan "Kota Gadis". Gadis merupakan kependekan dari perdagangan, Pendidikan, dan Perindustrian.

Selain bentuk frasa, bentuk monolingual bahasa Indonesia juga ditemukan dalam bentuk kata. Dalam slogan yang pernah digunakan pemerintah Ponorogo ditemukan slogan monolingual dalam bentuk kata berbahasa Indonesia yakni Simpati. Bentuk ini mungkin karena sifatnya yang sederhana sehingga melekat di masyarakat.

Pola Monolingual Bahasa Jawa

Bentuk monolingual bahasa Jawa ditemukan dalam beberapa data dalam penelitian ini. Bentuk monolingual bahasa Jawa dapat terjadi akibat pengaruh bahasa penutur yang dominan.

Tabel 2. Slogan berbentuk Frasa berbahasa Jawa

Slogan	Inti	Pewatas
Intan Gandini	Intan	Gandini
Magetan Ngangeni	Magetan	Ngangeni

Tata Pramana Hargeng Praja	Praja	Tata Pramana Hargeng
-------------------------------	-------	----------------------

Selain itu, terdapat bentuk kata dan kalimat yang digunakan dalam slogan berbahasa Jawa. Bentuk-bentuk kata dapat ditemukan dalam slogan Sihmponi, AAPIK, serta Reog. Ketiganya merupakan bentuk kata yang digabung menjadi abreviasi. Adapun bentuk kalimat ditemukan dalam kalimat Manunggaling Cipta, Rasa, Karsa Gawe Rahayuning Bumi Reyog. Kalimat ini merupakan bentuk kalimat deklaratif.

Pola Monolingual Bahasa Asing

Pola monolingual bahasa asing yang ditemukan dalam penelitian ini didominasi oleh bahasa Inggris.

Tabel 3. Slogan berbentuk Frasa berbahasa Asing

Slogan	Inti	Pewatas
The Ethnic art of Java	The Ethnic art	of Java
Paradise of Java	Paradise	of Java
70 Miles of Sea Paradise	70 miles	Of sea paradise

Penggunaan monolingual bahasa asing semuanya dibentuk dalam frasa. Bentuk-bentuk tersebut ditunjukkan dengan bentuknya yang dapat dibagi menjadi inti dan pewatas. Bentuk inti dalam slogan tersebut menandakan keutamaan informasi. Inti frasa yang digunakan dalam frasa di atas juga menjadi penanda potensi yang dimiliki karena merujuk pada kondisi inheren di wilayah tersebut.

Pola Bilingual Bahasa Indonesia+Bahasa Inggris

Pola bilingual bahasa Indonesia+bahasa Inggris sekurang-kurangnya ditemukan dalam satu data. Bentuk tersebut adalah Ditata Indah Plus Insani. Penggunaan plus dalam frase tersebut diambil dari bahasa Inggris. Penggunaan plus digunakan untuk menambahkan unsur lainnya guna memperkaya informasi yang digunakan.

Fungsi Slogan di Kota Madiun Raya

Dalam penelitian ini ditemukan fungsi-fungsi slogan di wilayah kota di Madiun Raya. Fungsi-fungsi dalam slogan dimungkinkan tidak tunggal. Hal ini dapat terjadi karena dijumpai slogan yang dibentuk dari proses abreviasi. Dalam abreviasi penyingkatan ini muncul bentuk kata baru yang sejatinya tidak bisa dilepaskan dari kata-kata penyusunnya. Fungsi tersebut dipaparkan sebagai berikut

Fungsi Citra Ekonomi

Slogan sebagai pembentuk citra ekonomi ditemukan dalam slogan-slogan di wilayah Madiun Raya. Adapun slogan-slogan tersebut antara lain

- (1) Intan Gandini
- (9) Kota Gadis
- (22) Ditata Indah
- (23) Ditata Indah plus Insani

Data (1) Intan Gandini memiliki merupakan kependekan dari Industri, pertanian, olahraga, Pendidikan, dan Kesenian. Data (9) menunjukkan kependekan dari (Perdagangan, Pendidikan, dan industri). Ditata Indah, data (22), memiliki kepanjangan pendidikan, pertanian, pariwisata, industri, dan kesehatan. Adapun data (23) merupakan pengembangan dari slogan yang

sebelumnya. Penulis menambahkan frasa plus insani yang dapat dijabarkan menjadi infrastruktur dan pengentasan kemiskinan.

Bentuk-bentuk di atas dikategorikan sebagai pembentuk citra ekonomi karena menggunakan kata perdagangan dan industri. Dua kata tersebut merupakan kata yang melekat pada kegiatan ekonomi. Kata perdagangan merujuk pada kegiatan perniagaan yang bertujuan menggerakkan sektor ekonomi. Adapun industri merupakan kegiatan yang mampu menggerakkan ekonomi. Penggunaan dua kata ini dimungkinkan untuk menunjukkan keunggulan industri yang dimiliki. Keduanya juga menunjukkan bahwa citra kota tersebut dekat dengan kegiatan perdagangan dan industri sehingga mampu menarik modal yang lebih besar ke kota tersebut.

Fungsi Citra Budaya

Fungsi citra budaya muncul dalam slogan-slogan yang ditemukan dalam penelitian ini. Adapun bentuknya sebagai berikut

- (4) Reog
- (6) Menuju Ponorogo yang Lebih Maju, Berbudaya, dan Religius
- (8) The Ethnic art of Java
- (12) Kota Pendekar
- (13) Kota Brem
- (15) Kampung Pesilat
- (17) Kota Pecel

Bentuk-bentuk tersebut menandakan adanya unsur budaya yang dimiliki kota yang diacu. Pada data (4) penggunaan Reog sebagai slogan kota selain menunjukkan harapan kota juga menunjukkan salah satu budaya di Ponorogo. Penyusunan abreviasi Reog (Resik, Endah, Ombor, Girang Gemirang) bukan merupakan hal yang kebetulan, melainkan memiliki tujuan khusus yakni memperkenalkan Reog sebagai budaya Ponorogo secara lebih luas. Meskipun slogan ini tidak memiliki referen unsur kata pembentuk yang mengandung unsur budaya, tetapi bentuk abreviasi yang dihasilkan dari unsur kata tersebut membentuk referen tentang budaya Reog.

Dalam temuan yang berunsur budaya ini, slogan budaya dibentuk dengan menggunakan unsur pewatas jenis kebudayaan yang dimiliki wilayah seperti pendekar, pesilat, brem, dan pecel. Kesemuannya merujuk pada kekayaan budaya yang dimiliki oleh kota tertentu. Penggunaannya ditujukan untuk menciptakan citra diri kota yang memiliki budaya yang kuat.

Fungsi Citra Pariwisata

Bentuk citra pariwisata ditemukan dalam analisis penelitian ini sejumlah dua data yakni

- (19) Paradise of Java
- (20) 70 Miles of Sea Paradise

Kedua bentuk tersebut merujuk pada kekayaan alam yang dimiliki oleh Pacitan. Kota ini merupakan satu-satunya wilayah di Madiun Raya yang berhadapan langsung dengan Samudra Hindia sehingga memiliki garis pantai. Garis Pantai inilah yang memunculkan jargon 70 Miles of Sea Paradise. 70 Miles menunjukkan batasan wilayah Pacitan yang memanjang sepanjang 70 Mil dan menjadi kekayaan pariwisata di Pacitan. Penggunaan kata *paradise* yang merujuk pada arti surga menunjukkan bahwa kekayaan alam wilayah ini seperti surga. Ungkapan-ungkapan tersebut digunakan untuk menarik pelancong untuk merasakan keindahan wilayah Pacitan.

Fungsi Citra Lainnya

Bentuk fungsi citra dalam penelitian ini menunjukkan terdapat citra lainnya di luar citra yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Adapun citra tersebut meliputi

Tabel 4. Fungsi Citra Lainnya

Slogan	Citra
Manunggaling Cipta, Rasa, Karsa Gawe Rahayuning Bumi Reyog	kelestarian
Menuju Ponorogo yang Lebih Maju, Berbudaya, dan Religius	Kemajuan
Ponorogo Hebat	Ketangguhan
Madiun Bangkit	Ketangguhan
Aapik	Kelestarian
Madiun Bersahaja	Keterbukaan
Magetan Terdepan	Ketangguhan
Magetan Ngangeni	Ramah
Ngawi Berjuang	Ketangguhan
Ngawi Bersemangat	Ketangguhan
Ngawi Ramah	Ramah

Citra-citra di atas menunjukkan adanya citra yang digambarkan lewat slogan yang dibentuk pemerintah daerah. Slogan-slogan tersebut menggunakan kata sifat seperti hebat, bangkit, bersahaja, terdepan, ngangeni, bersemangat, maupun ramah. Kata-kata tersebut merupakan kata sifat yang digunakan untuk menunjukkan bahwa kota memiliki citra positif yang dibangun dengan semangat-semangat yang disusun lewat kata sifat.

Slogan sebagai Identitas yang Berkembang

Dalam penelitian ini ditemukan berbagai bentuk slogan dari seluruh wilayah di Madiun Raya. Jumlah slogan ini terus bertambah seiring dengan perubahan pemerintahan daerah. Dalam setiap kurun waktu pemerintahan setiap kota mengalami perubahan slogan akibat pergantian pemimpin. Hal ini menunjukkan bahwa citra wilayah selalu berkembang mengikuti kepemimpinan. Perubahan menandakan bahwa slogan sebagai produk bahasa di wilayah ini memiliki tidak *reusable*. Perubahan ini dimungkinkan karena pemerintah ingin mengubah citra yang sebelumnya telah dibangun dengan citra baru agar menumbuhkan harapan baru dan terlepas dari warisan sebelumnya. Dimungkinkan perubahan ini akibat janji politik selama kampanye. Selain itu, slogan yang berasal dari proses abreviasi banyak ditemukan dalam pembentukan slogan. Hal ini menunjukkan bahwa proses abreviasi memiliki peranan penting membentuk slogan sehingga menciptakan referen kata baru yang mudah diterima dan diingat oleh masyarakat.

Selain itu, jargon juga dapat mempengaruhi kebakuan suatu bahasa. Hal ini dapat dibuktikan dengan jargon Reog yang dibakukan dalam KBBI. Dalam KBBI Reog memiliki arti tarian tradisional yang berfungsi sebagai hiburan rakyat. Padahal, kata Reog tidak ditemukan dalam bausastra Jawa yang ditulis oleh W.J.S Poerwadarminta. Kata yang ditemukan dalam Bausastra Jawa adalah Reyog. Hal ini menunjukkan bahwa slogan kota dapat mempengaruhi kebakuan dalam bahasa.

Slogan-slogan di Madiun Raya menunjukkan bahwa identitas budaya utama menjadi modal utama dalam membentuk identitas kota. Bentuk budaya yang dimunculkan merupakan budaya yang sudah lebih dulu terkenal, misalnya Reog, Silat, Brem, dan Pecel. Keempat budaya tersebut sudah lebih dahulu terkenal sebelum slogan dibuat. Dengan demikian, slogan juga dapat digunakan untuk mempertegas posisi kepemilikan kekayaan budaya.

Simpulan

Penelitian ini memberikan Gambaran terkait bentuk dan fungsi kebahasaan slogan dalam membentuk pencitraan kota di Madiun Raya. Slogan-slogan tersebut memiliki bentuk kata, frasa, hingga kalimat. Fungsi slogan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah membentuk citra kota seperti citra ekonomi, citra budaya, citra pariwisata, citra kelestarian, citra kemajuan, citra ketangguhan, hingga citra keramahan. Pembentukann masing-masing slogan juga tidak lepas dari referen yang nyata di dunia nyata. Hal ini menunjukkan bahwa slogan tidak hanya diciptakan dengan manasuka, melainkan menyesuaikan dengan ciri yang melekat dengan suatu kota. Perkembangan slogan juga didasari pada kepemimpinan wilayah. Perubahan slogan tidak hanya berkaitan dengan citra yang dimiliki maupun yang dibangun, tetapi juga atas dasar perubahan politik suatu wilayah.

REFERENSI

- BPS. (2022, June 3). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa)*. <https://Jatim.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Mzc1IzI=/Jumlah-Penduduk-Menurut-Jenis-Kelamin-Dan-Kabupaten-Kota-Provinsi-Jawa-Timur.Html>.
- Denistia, K., Yuda, J. P., Perwira, Y. K., Sari, I. M., Wulandari, D., & Priyanto, A. D. (2024). Linguistic aspects of English slogans in Indonesian products. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 13(3), 535–546. <https://doi.org/10.17509/IJAL.V13I3.66939>
- Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are you in good hands? Slogan recall: What really matters. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 31–42. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-031-042>
- Miller, D. W., & Toman, M. (2015). An Analysis of the Syntactic Complexity in Service Corporation Brand Slogans. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 37–50. <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.976520>
- Smith, T. K., Talbert, R. H., Olmsted, F., Lamb, F. S., Miller, L., MacAlister, Fels S.S., Ritchie, R., Ihlder, J., & Bouma, D. H. (2017). City Planning. In *The American City: a sourcebook of urban imagery* (pp. 445–504). Taylor and Francis.
- Song, C. M., & Jeon, H. Y. (2018). A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. *Social Semiotics*, 28(2), 230–256. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1292628>
- Suvarnami, S., Ratanakul, S., & Chiravate Boonjeera. (2024). A Morphological Analysis of Tourism Slogans. *Journal of Arts and Thai Studies*, 46(3), 1–7. <https://doi.org/10.69598/artssu.2024.3794>.