



Makna Konotasi (Makna Afektif Dan Asosiatif) Slogan Kabupaten Bogor; *The City of Sport And Tourism*

Sari Rejeki^{a 1}, Qoute Nuraini Cahyaningrum.^{b 2}

^{a b} Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Tegallega. Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Jawa Barat 16143

¹naira.tasya@gmail.com ,²qoutenuraini@gmail.com

ABSTRACT

Konotasi adalah asosiasi emosional yang dibawa oleh sebuah kata atau kalimat, sebagai tambahan pada makna yang eksplisit atau makna yang sebenarnya. Asosiasi emosional termasuk pada makna afektif dan asosiatif.

Penelitian ini menganalisis makna konotasi (afektif dan asosiatif) pada kata *Sport and Tourism* dalam slogan Bogor *Sport and Tourism*. Tujuan lain penelitian ini untuk mencari apakah pesan dari slogan tersebut sudah sesuai dengan persepsi informan atau belum. Penelitian ini memakai metode penelitian deskriptif kualitatif. Para informan diwawancarai untuk mencari makna afektif dan makna asosiatif dari kata utama slogan kabupaten Bogor.

Kata *Sport* menghasilkan perasaan positif, sementara *tourism* bisa memunculkan makna positif dan negatif. Secara keseluruhan, asosiasi kata *sport and tourism* berhubungan dengan harapan tentang pariwisata yang ideal. Berhubungan dengan Kabupaten Bogor, kata-kata tersebut menimbulkan rasa penghargaan dan rasa bangga pada Kabupaten Bogor. Hal ini juga berhubungan dengan harapan peningkatan fasilitas yang mendukung industri pariwisata Kabupaten Bogor. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pesan yang dikomunikasikan dalam slogan, *Bogor The City of Sport and Tourism* sama dengan persepsi afektif dan asosiatif informan.

ARTICLE HISTORY

Submitted:29.11.2021
Revised:28.12.2021
Accepted:04.01.2022
Online first:05.01.2022

KEYWORDS

Slogan,
Afektif, Asosiatif,
City Branding, Sport,
Tourism, Bogor

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Bogor merupakan salah satu wilayah yang berada di Jawa Barat yang memiliki luas wilayah keempat terbesar di seluruh kabupaten di Jawa Barat. Wilayah yang sebagian besar terdiri dari bentang alam yang indah dengan banyak pegunungan menjadikan beberapa wilayah di Kabupaten Bogor menjadi destinasi wisata. Destinasi wisata yang sudah terkenal dari sejak zaman orde baru seperti daerah puncak dan sekitarnya hingga saat ini menjadi daerah tujuan wisata yang selalu ramai dikunjungi para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Kememparencraf melalui dana hibah pariwisata tahun 2020 menggelontorkan dana 80,9 miliar rupiah untuk pariwisata Kabupaten Bogor (bogorkab.id).

Meneguhkan diri sebagai wilayah pariwisata, pemerintah Kabupaten Bogor juga mencerminkan visi, misi pemerintahan ke dalam slogan. Slogan menurut KBBI adalah kalimat pendek yang menarik, mudah diingat untuk menjelaskan tujuan atau ideologi golongan, organisasi, partai politik dan sebagainya. Terkait dengan pembangunan daerah yang merata, saat ini Kabupaten Bogor telah memiliki fasilitas-fasilitas yang memadai seperti Stadion Pakansari yang desainnya arsitekturnya memiliki peringkat ke-14 di dunia. Kabupaten Bogor juga memiliki 11 Lapangan Golf, Sirkuit Sentul, area untuk Paralayang, Geopark Nasional Pongkor dan lainnya. (<https://www.inilakoran.com>)

Tidak hanya potensi alam, Kabupaten Bogor juga memiliki fasilitas-fasilitas yang tersedia untuk mendukung kegiatan masyarakat. Salah satunya adalah kegiatan untuk berolahraga. Baik itu kegiatan berolahraga di alam maupun di fasilitas-fasilitas yang sudah disediakan oleh pemerintah Kabupaten Bogor untuk masyarakat. Telah banyak *event* olahraga yang diadakan di Kabupaten Bogor, salah satu adalah SEA GAMES Paralayang yang diadakan di Puncak pada 2011 silam. Hingga saat ini (sebelum PPKM diberlakukan) daerah puncak seringkali dijadikan tempat untuk olahraga paralayang. Baik sebagai latihan bagi para atlet paralayang, maupun sebagai sarana wisata bagi masyarakat umum.

Bentang alam wilayah Kabupaten Bogor juga sangat cocok untuk kegiatan berolahraga lainnya seperti *hiking* atau bersepeda. Gunung Gede Pangrango maupun Gunung Salak merupakan gunung-gunung tujuan *hiking* di Jawa Barat yang cukup menantang adrenalin. Begitu pula dengan kegiatan berolahraga sepeda yang akhir-akhir ini banyak dilakukan oleh

masyarakat. Wilayah Kabupaten Bogor yang memiliki ketinggian bervariasi juga kerap kali dijadikan tujuan bersepeda atau untuk mengadakan *event* sepeda.

Fasilitas buatan lain seperti lapangan sepakbola dan lapangan golf juga semakin menggerakkan kegiatan berolahraga masyarakat Kabupaten Bogor maupun masyarakat di luar Kabupaten Bogor. Dengan potensi alam dan fasilitas yang dimiliki wilayah Kabupaten Bogor, maka Kabupaten Bogor meluncurkan slogan yang bisa mendukung kegiatan-kegiatan ini yaitu dengan meluncurkan slogan Kabupaten Bogor "*The City Of Sport and Tourism*" sebagai salah satu program kerja Bupati Bogor Ade Yasin dan Wakil Bupati Bogor Iwan Setiawan pada 22 April 2019 (<https://www.inilahkoran.com>)

Aplikasi konsep *City Branding* terlihat pada slogan yang dibuat Kabupaten Bogor yaitu *The City of Sport and Tourism*. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor Rahmad Surdjana optimis dengan slogan Kabupaten Bogor *The City of Sport and Tourism* bisa meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bumi Tegar Beriman. "Penggunaan bahasa internasional dalam promosi (*The City Of Sport And Tourism*) bertujuan agar wisatawan mancanegara mengerti bahwa kita menjual wisata olahraga seperti golf, paralayang, arung jeram, Sirkuit Sentul, Stadion Pakansari maupun trek *offroad* dan motor cross," ujar Rahmad. (<https://www.inilahkoran.com/bogor/pr-1181012826/bogor-makin-pede-dengan-titel-the-city-of-sport-and-tourism>)

Demi melahirkan *brand* yang kuat dan berkarakter Rahmanto (2020:3) mengatakan bahwa diperlukan berbagai kajian dan analisis yang mendalam sehingga mampu mengkomunikasikan ekstrak dari visi, misi, kondisi-kondisi spesifik dan keunggulan-keunggulan komparatif suatu kabupaten atau kota. Begitu pula dengan slogan yang ada di dalam *brand* Kabupaten Bogor sebagai *The City of Sport and Tourism*, apakah sudah benar-benar mengkomunikasikan visi, misi serta kondisi-kondisi tertentu dalam hal ini kondisi terkini yang memunculkan keunggulan-keunggulan dari Kabupaten Bogor itu sendiri.

Slogan merupakan bagian penting dari sebuah *branding* atau pencitraan merek. Slogan adalah sebuah kata atau frase yang mudah diingat, digunakan untuk menarik perhatian orang (Liliweri dalam Widhayani, 2020:44). Slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek, menarik, singkat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan juga perkataan yang pendek dan mencolok sehingga mudah diingat untuk

menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, partai politik (Alwi *dalam* Widhyani, 2020;44). *Branding* merupakan salah satu upaya strategis untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual potensi daerah. *Branding* banyak dipakai untuk memasarkan sebuah wilayah baik level daerah maupun negara. *Branding* yang dilakukan sebuah kota membutuhkan strategi kompleks agar dapat benar-benar memberikan manfaat bagi daerah. Terdapat juga konsep *City Branding*, yaitu gagasan tentang bagaimana mengaplikasikan sebuah identitas yang biasanya digunakan untuk suatu produk, menjadi sebuah identitas tempat yang diinginkan pemerintah terkait dan menjadi nilai lebih dalam pandangan seorang konsumen (Anholt *dalam* Rahmanto 2020).

Telah banyak penelitian yang mengangkat *City Branding*, seperti Media Sosial Dan City Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas City Branding Kota Solo Melalui Akun Twitter @TentangSolo) yang ditulis oleh Widyastuti Pranawengtyas (2014). Penelitian ini mengangkat tema *City Branding* dari perspektif newmedia, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menuliskan bahwa pengelola akun @tentangsolo telah mengkomunikasikan city branding sesuai kriteria konsep *city branding* dari Sugiartono yaitu karakteristik, daya tarik, perbedaan kota dan menginspirasi orang lain untuk datang ke kota Solo.

Penelitian lain dari Imelda Kemara Indah (2014) dengan judul Persepsi Masyarakat Tentang Slogan Solo the Spirit Of Java (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat Kota Surakarta Tentang Slogan Solo The Spirit Of Java). Masyarakat memiliki persepsi slogan ini dalam menawarkan keunikan wilayah Solo berupa semangat berlandaskan kebudayaan Jawa serta keramah tamahan dan kehangatan para masyarakat, namun ada kalangan yang beranggapan slogan ini belum terjadi dan masih perlu diwujudkan. Penelitian ini meneliti pesan pada media *above* dan *below the line* mengenai slogan Kota Solo, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian ini lebih melihat konsep *city branding* yang di dalam slogan *Bogor The City of Sport and Tourism* dari perspektif ilmu bahasa, yaitu melalui penelaahan makna afektif dan asosiatif yang merupakan bagian dari makna konotasi. Konotasi adalah nilai rasa terhadap kata. Konotasi ditentukan oleh makna asosiatif dan makna afektif yang ditimbulkan kata tersebut bagi seseorang. (Darmojuwono, 2005:116).

Makna afektif merupakan makna yang muncul akibat reaksi pendengar atau pembaca terhadap penggunaan kata atau kalimat. Makna yang berhubungan dengan perasaan yang timbul setelah seseorang mendengar atau membaca (Pateda, 2010: 97). Makna asosiatif merupakan semua hal yang terasosiasi pada sebuah kata atau kalimat. Makna asosiatif memiliki peran penting dalam penyusunan teks iklan, pemahaman wacana dan interpretasi puisi (Darmojuwono, 2005:116), karena bisa saja, sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai 'nilai rasa', baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi (Chaer, 2009:65).

Dengan menelaah makna dalam bentuk afektif dan asosiatif diharapkan penulis bisa mengetahui makna di balik slogan *Bogor the City of Sport and Tourism*. Apakah makna di balik pesan yang ingin disampaikan melalui slogan sama dengan makna di balik pesan yang diterima oleh informan atau tidak. Slogan pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud tertentu. Slogan *Bogor The City Of Sport and Tourism* dibuat untuk menyampaikan pesan tertentu. Apakah pesan dalam slogan ini sudah tersampaikan dengan baik atau belum. Melalui penggalian makna afektif dan asosiatif pada slogan *Bogor Sport and Tourism* peneliti berharap bisa menjawab pernyataan di atas.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan paragraf di bawah ini akan menjelaskan lebih mendalam lagi mengenai metode penyediaan data dan metode analisis data.

Metode Penyediaan Data

Penelitian ini menggunakan metode cakap dimana terjadi kontak antara peneliti dan penutur. Ini sejajar dengan metode wawancara dalam penelitian ilmu sosial atau antropologi. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik pancing dimana lawan bicara adalah sebagai narasumber atau informan. Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik Catat.

Metode Analisis Data

Metode padan merupakan cara menganalisis data untuk menjawab masalah yang diteliti dengan alat penentu berasal dari luar bahasa. Penelitian ini ingin mengetahui perasaan informan yang terasosiasi dengan kata *sport and tourism*. Objek yang diteliti adalah makna

konotasi; makna afektif dan asosiatif pada kata *Sport* dan *Tourism* pada slogan *Bogor The City of Sport and Tourism*. Penelitian ini juga membutuhkan informan yang terdiri dari tiga kelompok, masing-masing terdiri dari 15 orang informan, tiga kelompok ini terdiri dari:

1. Kelompok pertama adalah informan yang diberikan pertanyaan dengan hanya melibatkan kata *sport* dan *tourism* tanpa slogan dan referen Kabupaten Bogor.
2. Kelompok kedua, informan diberikan slogan lengkap *The City of Sport and Tourism* tanpa acuannya yaitu Kabupaten Bogor.
3. Kelompok ketiga, informan diberikan slogan lengkap dengan diberi keterangan bahwa slogan tersebut dimiliki Kabupaten Bogor.

Para informan memiliki pemahaman bahasa Inggris yang cukup baik karena slogannya juga berbahasa Inggris. Pembagian kelompok dan pembagian pertanyaan dirancang untuk menstimulasi semua perasaan afektif dan asosiasi yang terkait dengan kata, dari hal yang luas sampai ke yang sederhana. Pertanyaan-pertanyaannya adalah:

1. *Does the word Sport/Tourism evoke any affective meaning?*
2. *If your answer is YES. Does it evoke positive or negatif emotions?*
3. *Whether it is positive or negatif, please write down in detail the emotions you feel when reading the word/phrase.*
4. *Does the word Sport/Tourism evoke any associative meaning?*
5. *If your answer is YES, please fill in whatever the word/phrase is associated with. You may write down as many associations as you like.*

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini terkait pertanyaan makna konotasi: efektif dan asosiatif pada Slogan Kabupaten Bogor. Berikut adalah hasil analisis makna konotasi (Afektif dan Asosiatif) pada Slogan tersebut. Beberapa kalimat dijawab dalam bahasa Inggris dan sebagian besar dalam Bahasa Indonesia.

Kelompok pertama – Makna Konotasi (Afektif dan Asosiatif) pada Kata *Sport, Tourism*

Kelompok pertama adalah informan yang diberikan pertanyaan dengan hanya melibatkan kata *sport* dan *tourism* tanpa slogandan referen Kabupaten Bogor. Tujuan pertanyaan-

pertanyaan ini adalah untuk mendapatkan makna umum yang berhubungan dan terasosiasi dengan kata *Sport and Tourism*.

Makna afektif kata *Sport*;

Positif – sehat, fit, bugar, happy

Tidak ada perasan negatif terkait kata ini.

Makna asosiatif kata *Sport*

Hampir semua informan mengaitkan *sport* ke hobi; *cycling, swimming, jogging and hiking*. Kata lain yang muncul adalah kata benda; adrenaline.

Makna afektif kata *Tourism*

Kata adjectives yang mengikuti kata *tourism*:

Positif: *fun, adventurous, happy*

Negatif:

- Terkait kondisi saat ini – terpuruk
- Terkait berapa biaya perjalanan (wisata) - bangkrut

Makna asosiatif kata *Tourism*

Kata benda: uang, gaya hidup

Kata kerja: menabung, refreshing

Kelompok Kedua - Makna Konotasi (Afektif dan Asosiatif) pada kata *Sport, Tourism* dalam Slogan; *The City of Sport and Tourism*

Kelompok kedua, informan diberikan slogan lengkap *The City of Sport and Tourism* tanpa acuan; Kabupaten Bogor. Slogan ini tidak menyertakan kata Bogor atau Kabupaten Bogor, tapi hanya kalimat *The City Of Sport and Tourism*. Hal ini menstimulasi pemikiran informan pada kata *sport* and *tourism* dengan konteksnya sendiri, tidak mengacu pada *referen* tertentu, bukan juga mengacu pada satu kota tertentu, hanya slogan secara umum. Berikut hasil penelitian dari jawaban para informan terkait makna asosiatif, makna afektif dalam slogan "*The City of Sport and Tourism*".

Makna afektif pada kata *Sport*

Positif yaitu: bergairah, semangat, hidup sehat.

Makna afektif yang negatif tidak ditemukan.

Makna asosiatif pada kata *Sport*

Kata Benda: olahraga, zumba, sepatu olahraga, dan baju olahraga.

Makna afektif pada kata *Tourism*

Positif: *happy, fun, adventure, thrilling.*

Negatif: tidak ditemukan.

Makna asosiatif pada kata *Tourism*

Kata benda: hotel, mall, pantai, penjual tiket, Bali, umroh, hal-hal yang bisa dinikmati, komersial: asset/tempat unik dari suatu daerah yang bisa dikunjungi.

Kata Kerja: travelling dan jalan-jalan.

Kelompok Ketiga - Makna Konotasi (Afektif dan Asosiatif) pada kata *Sport, Tourism* dalam slogan Bogor *the City Of Sport and Tourism*

Kelompok ketiga, informan diberikan slogan lengkap dengan diberi keterangan bahwa acuan dari slogan tersebut adalah Kabupaten Bogor.

Makna afektif kata *Sport*

Positif: senang, semangat, sehat, segar, bugar, aktif, bangga, kompeten atau mampu melakukan dengan baik.

Negatif: tidak muncul makna afektif yang negatif

Makna asosiatif kata *Sport*

Kata benda: Sentul, lapangan golf, puncak, banyak tempat sejuk, luas, lapangan hijau, taman dilengkapi dengan fasilitas oke, *wall climbing*, tempat *jogging*, tempat mengadakan *gatherings, sportsmanship, comradery*, sepakbola.

Kata kerja: mengeluarkan keringat.

Kata: adalah sehat.

Makna afektif kata *Tourism*

Positif: *happy, tenang, santai, refreshed, relief, underdog city of tourism.*

Negatif: pungutan liar, toilet campur.

Makna asosiatif kata *Tourism*

Kata benda yaitu identitas, pungutan liar, toilet campur, warso farm, museum, alam, safari, tempat wisata, *vacation, holiday, family, tourist, location, events*, wisatawan, bule, perencanaan wisata.

Kata sifat: akses susah dan fasilitas yang tidak lengkap.

Pembahasan

Mengacu pada pendapat Chaer (2009;65), sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai 'nilai rasa', baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Peneliti berpendapat bahwa kata *sport and tourism* mempunyai nilai rasa.

1. Pada kelompok yaitu informan yang memaknai kata *sport and tourism* tanpa ada referen danslogan. Makna afektif pada kata *sport* secara positif adalah sehat, fit, bugur, sedangkan tidak ada makna negatif. Makna asosiatif pada kata *sport* ke *hobbies; cycling, swimming, joggingand hiking*. Kata benda lain adalah *adrenaline*. Kata-kata *cycling, swimming, joggingand hiking* merupakan jenis olahraga. Kata adrenalin juga berhubungan secara umum dengan olahraga.

Makna afektif pada kata *tourism* adalah *fun, adventure*. *Tourism* secara umum sangat terkait dengan *fun, adventure*. Sedangkan secara umum makna afektif adalah terpuruk, bangkrut. Masa pandemi berpengaruh banyak pada sektor pariwisata, banyak usaha pariwisata yang bangkrut dan terpuruk.

Makna asosiatif yang muncul dari kata *tourism* ini adalah uang, menabung, refreshing, gaya hidup, happy. Kata uang, menabung terasosiasi secara umum dengan kata *tourism*, setiap perjalanan wisata pasti membutuhkan akomodasi, konsumsi dan transportasi, semua hal ini sebagian besar adalah hal yang berbayar. *Tourism* juga terasosiasi secara umum dengan gaya hidup, *refreshing, happy*, secara umum orang-orang yang berwisata bisa mendapatkan rasa senang, merasa *fresh* lagi dan juga bisa berhubungan dengan pemenuhan gaya hidup masyarakat saat ini.

2. Makna afektif dalam kata Sport dalam slogan *The City of Sport and Tourism* (tanpa dikaitkan dengan Bogor), berhubungan dengan bergairah, semangat, hidup sehat, hal ini merupakan makna yang umum terkait *sport*. Orang akan merasa hidup lebih sehat, bersemangat dan bergairah dengan melakukan olahraga. Makna asosiatif dalam kata

Sport dalam slogan *Sport and Tourism* terkait dengan olahraga zumba, para informan juga mengasosiasikan kata *sport* dengan perangkat olahraga seperti baju dan sepatu olahraga.

Makna afektif dalam kata *Tourism* dalam slogan "*Sport and Tourism* berhubungan dengan *happy, fun, adventure, thrilling*. Makna asosiatif dalam kata *Tourism* dalam slogan "*Of Sport and Tourism* adalah Jalan-jalan, hotel, mall, pantai, travelling, penjual tiket, Bali, umroh, hal-hal yang bisa dinikmati, komersial: asset/tempat unik dari suatu daerah yang bisa dikunjungi, travelling, jalan-jalan. Informan secara umum mengasosiasikan kata *tourism* dengan hal-hal yang ada di seputar pariwisata, seperti fasilitas penunjang pariwisata, tempat tujuan wisata, kegiatan wisata. Dari pengamatan di atas, baik itu kata *sport dan tourism* apabila tidak dikaitkan dengan kata Bogor hanyalah memiliki makna yang umum.

3. Temuan yang didapatkan dari jawaban para informan terkait makna afektif pada kata *sport* di dalam slogan "*Bogor The City Of Sport and Tourism*" adalah makna-makna yang positif, bukan makna yang negatif. Makna-makna yang positif seperti senang, semangat, sehat, segar, bugar, aktif, bangga, kompeten atau mampu melakukan dengan baik adalah gambaran yang dirasakan oleh informan terkait kata *sport* yang ada di dalam slogan ini. Para informan merasakan senang semangat, sehat, segar, bugar, aktif, bangga, kompeten pada saat mendengar atau membaca kata *sport* dalam slogan "*Kabupaten Bogor The City Of Sport and Tourism*". Rasa senang, semangat, sehat, bugar, aktif merupakan reaksi yang timbul setelah seseorang berolahraga.

Makna asosiatif yang muncul di dalam benak informan pada kata *Sport* dalam slogan Bogor "*The City Of Sport and Tourism* dalam bentuk kata benda adalah Sentul, lapangan golf, puncak, banyak tempat sejuk, luas, lapangan hijau, taman dilengkapi dengan fasilitas oke, *wall climbing*, tempat *jogging*, mengeluarkan keringat, tempat mengadakan *gatherings, sportsmanship, comradery*, sepakbola. Sedangkan makna asosiatif yang muncul dalam bentuk kata sifat adalah sehat. Makna asosiatif yang muncul di pikiran masyarakat yang membaca atau mendengar slogan ini sudah sesuai dengan harapan Kepala Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kabupaten Bogor Rahmad Surdjana optimis dengan slogan Kabupaten *Bogor The City of Sport and Tourism* bisa meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke

Bumi Tegar Beriman. "Penggunaan bahasa internasional dalam promosi (*The City Of Sport And Tourism*) bertujuan agar wisatawan mancanegara mengerti bahwa kita menjual wisata olahraga seperti golf, paralayang, arung jeram, Sirkuit Sentul, Stadion Pakansari maupun trek offroad dan motor cross," ujar Rahmad. "Penggunaan bahasa internasional dalam promosi (*The City Of Sport And Tourism*) bertujuan agar wisatawan mancanegara mengerti bahwa kita menjual wisata olahraga seperti golf, paralayang, arung jeram, Sirkuit Sentul, Stadion Pakansari maupun trek offroad dan motor cross," ujar Rahmad. (<https://www.inilahkoran.com/bogor/pr-1181012826/bogor-makin-pede-dengan-titel-the-city-of-sport-and-tourism>)

Makna afektif (positif) yang muncul dalam kata *Tourism* pada slogan ini adalah *happy, tenang, santai, refreshed, relief, underdog city of tourism*. Sedangkan makna afektif negatif yang muncul adalah pungutan liar, toilet campur. Perasaan ketidaknyamanan ketika berkunjung. Berisi harapan agar ada perbaikan. Responden memiliki pemikiran atau pendapat mengenai kata *tourism* yang berhubungan dengan Bogor, makna efektif positif yaitu *tenang, santai, refreshed, relief*, kata-kata ini bisa menggambarkan pengalaman informan saat berwisata ke Bogor, yaitu bisa mendapatkan rasa tenang, santai, *refreshed, dan relief*.

Kata *underdogcity of tourism*, bisa menggambarkan pandangan informan terhadap pariwisata di Kabupaten Bogor, para informan meyakini potensi pariwisata di Kabupaten Bogor tidak kalah dengan potensi pariwisata yang dimiliki kota lainnya. Makna afektif negatif yang muncul adalah pungutan liar, toilet campur. Perasaan ketidaknyamanan ketika berkunjung. Hal-hal seperti ini sudah melekat pada pikiran informan. Informan bisa memiliki pengetahuan (informasi dari orang lain) atau pengalaman langsung diri sendiri terkait pungutan liar, toilet campur atau fasilitas di tempat pariwisata tidak memadai.

Makna asosiatif kata *Tourism* pada slogan ini adalah identitas, pungutan liar, toilet campur, warso farm, museum, alam, safari, tempat wisata, *vacation, holiday, family, tourist, location, events*, wisatawan, bule, perencanaan wisata.

Kata pungutan liar dan toilet campur muncul dua kali dalam jawaban informan, hal ini bisa saja bermakna penekanan karena ada repetisi kata. Pungutan liar dan toilet campur atau secara umum fasilitas pariwisata merupakan hal yang harus

diperhatikan oleh para penyedia jasa wisata maupun Pemkab Bogor sendiri. Asosiasi yang timbul dari kata *tourism* yang terkait Bogor, informan menuliskan kata Warso Farm, museum, safari. Ketiga tempat ini mengacu pada destinasi wisata yang ada di Bogor, yaitu perkebunan durian dan buah naga Warso Farm, museum bisa jadi mengacu pada museum yang ada di Bogor yaitu useum Zoology, museum tanah, dll (meskipun ini masuk ke wilayah kota bogor bukan kabupaten bogor, tapi informan hanya mengasosiasikan kata Bogor sebagai sebuah wilayah pariwisata bukan secara pembagian administratif kota/kab) serta Taman Safari Indonesia. Ketiga tempat tujuan wisata ini sangat terasosiasi dengan pemikiran informan terkait pariwisata Bogor. Ketiga tempat pariwisata ini merupakan tempat tujuan wisata yang terkenal atau sangat terasosiasi dengan Bogor, sehingga pada saat orang ingin pergi berwisata ke Bogor, bisa jadi tempat tujuan wisatanya ke tiga tempat ini. Sedangkan kata lain yang terkait makna asosiatif adalah kata tempat wisata, *vacation, holiday, family, tourist, location, events*, wisatawan, bule, perencanaan wisata.

Kata –kata di atas merupakan hal standaryang terasosiasi dengan kata *tourism*, bogor bisa dimaknai sebagai tempat pariwisata keluarga yang banyak menyajikan *event* pariwisata serta perencanaan pariwisata. Bogor juga terasosiasi dengan kata ‘bule’, informan bisa jadi pernah melihat atau berpapasan dengan orang ‘bule’ pada saat berwisata di Bogor. Pemikiran informan yang ini bisa dikaitkan dengan harapan kadisbudpar mengenai alasan pembuatan sloganyang menggunakan Bahasa Inggris, hal ini secara umum menjadi harapan pemerintah Kabupaten Bogor agar semakin banyak wisatawan mancanegara yang bisa datang atau berwisata ke Kab.Bogor.

4. KESIMPULAN

Terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan *sport and tourism*, hasil penelaahan pada kata *sport and tourism* tanpa menambahkan referen atau slogan lebih bermakna umum. *Sport* mengacu pada sehat, fit, bugar. *Sport* juga mengacu pada olahraga *cycling, swimming, joggingand hiking*. Jenis olahraga ini yang pertama kali terlintas dalam pikiran informan. Olahraga jenis ini (*cycling, swimming, joggingand hiking*) adalah jenis olahraga yang banyak dilakukan masyarakat akhir-akhir ini terutama olahraga bersepeda, *jogging, hiking*.

Makna yang didapatkan dari kata *sport and tourism* pada slogan *The City of Sport and Tourism* adalah terkait *sport* adalah bergairah, semangat, hidup sehat. Makna asosiatif dalam kata *Sport* terkait dengan olahraga zumba, baju dan sepatu olahraga. Pemaknaan pada kata *Sport* dalam slogan *The City of Sport and Tourism* bermakna umum, tidak sama sekali terkait dengan kota tertentu, meskipun terdapat kata *city*. Makna afektif dalam kata *Tourism* dalam slogan "*Sport and Tourism* berhubungan dengan *happy, fun, adventure, thrilling*. Makna asosiatif dalam kata *Tourism* dalam slogan "*Of Sport and Tourism* adalah Jalan-jalan, hotel, mall, pantai, travelling, penjual tiket, Bali, umroh, hal-hal yang bisa dinikmati, komersial: asset/tempat unik dari suatu daerah yang bisa dikunjungi, travelling, jalan-jalan. Slogan *The City of Tourism* terkait dengan tempat pada kata *city*. Dalam pikiran informan kata yang terkait tempat adalah Bali dan Umroh. Bali dan Umroh (Mekah, Madinah) merupakan destinasi wisata yang terlintas dipikiran informan, bisa diartikan destinasi wisata ini masih merupakan destinasi wisata yang populer.

Hasil penelaahan pada slogan *Bogor The City of Sport and Tourism* menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan Pemerintah Kabupaten Bogor melalui slogan tersebut pada beberapa hal sudah sesuai dengan apa yang dimaknai informan. Sebagai bukti arti makna konotatif dari *sport and tourism* memiliki makna konotasi. Informan yang diminta memberikan pendapat pada slogan tanpa kata Bogor, memiliki persepsi bahwa makna afektif yang muncul pada kata *sport* keseluruhan memunculkan perasaan positif. Asosiasi yang menyertai kata ini berkaitan juga dengan hal positif. Sedangkan kata *tourism* memunculkan perasaan negatif dan positif. Asosiasi kata ini juga bersifat general.

Makna yang muncul dari slogan yang diberikan kepada informan dengan melibatkan Bogor adalah hal yang berkaitan dengan harapan (masyarakat terhadap perbaikan dan penyempurnaan pariwisata di Kabupaten Bogor), rasa percaya dan bangga pada potensi pariwisata Kabupaten Bogor. Perluasan dari rasa bangga dan percaya pada potensi pariwisata Kabupaten Bogor merupakan suatu peluang yang bisa dimanfaatkan secara maksimal bisa dengan melakukan promosi pariwisata dengan lebih luas lagi.

Promosi pariwisata bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan lebih banyak promosi potensi wisata misalnya melalui pemaksimalan pemasaran digital, *direct marketing*, promosi penjualan, melalui program kehumasan, dan masih banyak cara untuk melakukan promosi pariwisata. Namun, promosi saja tidaklah cukup, masih banyak juga

kekurangan yang harus diperbaiki seperti fasilitas, mentalitas orang sekitar tempat pariwisata serta mungkin pada sokongan pendanaan potensi pariwisata di wilayah Kabupaten Bogor. Tetapi ada juga pemaknaan yang terkait dengan kekecewaan seperti pungutan liar yang masih terjadi di beberapa wilayah pariwisata. Dengan adalah penelitian ini diharapkan bisa menjadi kajian untuk penelitian-penelitian sejenis selanjutnya, seperti kajian pariwisata, kajian bahasa, kajian pemaknaan kalimat, dll

5. AUTHOR'S DECLARATION

Peneliti 1:

Sari Rejeki, M. Hum: Membuat konsep dan desain penelitian, mencari data utama, menulis, mendiskusikan hasil penelitian.

Peneliti 2:

Qoute Nuraini Cahyaningrum M.I.Kom (091284281985)

Mencari data tambahan, menginterpretasikan dan mendiskusikan hasil penelitian.

Funding/ Pendanaan: Mandiri

Ketersediaan data dan materi penelitian

Data didapatkan dari informan, Semua data ada pada penulis.

6. ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini adalah penelitian mandiri, tidak didanai oleh pihak mana pun. Penulis mengucapkan terimakasih kepada reviewer, kepada para informan yang sudah bersedia mengisi lembar pertanyaan yang dari peneliti. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam kelancaran penulisan penelitian ini.

7. REFERENSI

- 1) Chaer, Abdul. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009.
- 2) Darmojuwono, Setiawati. Semantik. 2005. In Kushartanti, Untung Yuwono, Multamia RMT Lauder (Ed). *Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik*. (114-122). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- 3) Indah, Imelda Kemara. Persepsi Masyarakat Tentang Slogan Solo The Spirit Of Java (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat Kota Surakarta Tentang Slogan Solo The Spirit Of Java). [https:// digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/37571/Persepsi Masyarakat Tentang Slogan Solo The Spirit Of Java \(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Masyarakat Kota Surakarta Tentang Slogan Solo The Spirit Of Java\)](https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/37571/Persepsi%20Masyarakat%20Tentang%20Slogan%20Solo%20The%20Spirit%20Of%20Java) (uns.ac.id). 2014
- 4) Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Arti kata konotasi. [https:// kbbi.kemdikbud.go.id/entri/KONOTASI](https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/KONOTASI). 2021.
- 5) Pateda, Mansoer. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010
- 6) Pranawengtyas, Widyastuti . 2014. [https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/37598/Media Sosial Dan City Branding \(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas City Branding Kota Solo Melalui Akun Twitter @TentangSolo\)](https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/37598/Media%20Sosial%20Dan%20City%20Branding%20(Studi%20Deskriptif%20Kualitatif%20Tentang%20Aktivitas%20City%20Branding%20Kota%20Solo%20Melalui%20Akun%20Twitter%20@TentangSolo)) (uns.ac.id). 2014
- 7) Rahmanto, Andre. *City Branding. Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah. Malang: Empatdua Media*. 2020
- 8) Widhayani, Arrie. *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster*. HM Publisher; Sukoharjo. 2020
- 9) Zurifan, Reza. Bogor Makin Pedes dengan Titel The City of Sport and Tourism. <https://www.inilahkoran.com/bogor/pr-1181012826/bogor-makin-pedes-dengan-titel-the-city-of-sport-and-tourism>. 2019