

## **Kajian Semiotika pada *Road Sign* Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta**

**Dyah Nurhayati**

Staf artistik PT Aksara Dinamika, *Harian Jogja* Yogyakarta

Alamat korespondensi: Jalan MT Haryono 7B,5 Yogyakarta, telepon (0274)411914,  
*e-mail*: redaksi@harianjogja.com

### ***Abstract***

***The Semiotics of Road Sign in Taman Pringsewu Restaurant.*** This study aims at revealing the meaning of road signs as the elements of the sign system of the Pringsewu restaurant in Yogyakarta. The samples that are taken based on the message (its competitive advantage) include the 'free formalin' sign, the 'alert chicken carcass' sign, the 'free hotspots' sign, and the 'playback' sign. The four signs are important because they involve public interest issues and trends that represent the whole road signs. This study operates a qualitative method with semiotic theory based explanation. The data gathered are analyzed in qualitative-interpretative way. It relates to the principles of visual communication design. The result of this study confirms that road signs carry the public need issues and modern life style.

***Keywords:*** Pringsewu, road signs, meaning signs.

### **I. Pendahuluan**

Ruang jalan berpotensi sebagai ruang publik merupakan bagian dari media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat luas. Ruang publik yang dimaksud secara umum pada sebuah kota merupakan bentuk ruang yang digunakan manusia secara bersama-sama berupa jalan, taman-taman, plaza, fasilitas transportasi umum (halte) dan museum (*Project for Public Spaces in New York*, 1984). Di wilayah ruang publik sering diletakkan sarana atau bentuk-bentuk peragaan tertentu untuk menarik minat khalayak, khususnya dimaksudkan untuk membeli bentuk-bentuk yang diperagakan tersebut.

Dengan memadukan secara sistematis serta inovatif materi informasi yang ingin disampaikan ke dalamnya, diharapkan secara mudah mampu menjangkau jumlah peminat yang cukup besar atas produk-produk tertentu. Produk-produk

yang dimaksudkan ini diperagakan kepada khalayak dengan harapan bahwa di antara mereka –dalam jumlah yang signifikan— akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli. Barangkali, besar kemungkinan hal inilah yang diterapkan oleh restoran atau rumah makan *Pringsewu* yang terletak di jalan raya Magelang km 9 Yogyakarta dalam membidik langsung konsumen, yaitu dengan bereklame atau beriklan sepanjang beberapa kilometer di jalur atau jalan propinsi.

Secara geografis Yogyakarta terletak di Pulau Jawa bagian tengah. Seiring perkembangan zaman, wilayah Kota Yogyakarta juga turut semakin berkembang, semakin dilirik wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Sebagai kota wisata seni dan pendidikan, Yogyakarta juga menjadi tempat wisata kuliner dengan kekhasan yang hampir selalu dicari oleh para wisatawan. Bertolak dari fenomena ini, menarik untuk dicermati bahwa di jalanan wilayah Kota Yogyakarta, terdapat bermacam-macam *sign system* atau sistem tanda sebagai petunjuk arah yang memberikan komunikasi untuk identitas yang terbatas, memori atau ingatan, dan persuasi yang kesemuanya berada dalam ruang publik di wilayah kota.

Penelitian ini mencoba melihat *sign* yang menunjukkan informasi terutama tempat wisata kuliner. Keunikan dijumpai dalam beberapa bentuk informasi yang dijumpai. Unik dalam arti tidak sebatas berfungsi sebagai petunjuk arah. Di antara petunjuk arah yang unik adalah milik rumah makan *Pringsewu*. Tanda yang dibuat menginformasikan suatu tempat makan yang terletak sekitar batas km 5,5 di luar wilayah Yogyakarta. Keberadaannya pada ruang publik memiliki identifikasi yang khas sebagai sistem tanda yang tidak dapat dipandang sebelah mata, karena di dalamnya terdapat bentuk dan elemen yang bermakna spesifik pada produk budaya.

Tanda merupakan sesuatu yang merepresentasikan atau menggambarkan sesuatu yang lain di dalam benak seseorang yang memikirkannya (Hjemlev dalam Denzin, 2009: 617). Tanda terdiri atas dua materi dasar, yakni ekspresi (simbol) dan isi (makna). Tanda yang di dalamnya terdapat elemen-elemen ini kemudian diterjemahkan dalam membaca produk budaya secara keseluruhan. Budaya mengendap di dasar pemikiran setiap institusi yang menstabilisasi hubungan antara ekspresi dan isi. Di dalam institusi tersebut terdapat kode-kode yang memungkinkan terjadi migrasi ekspresi (Bourdieu, dalam Denzin,



Gambar 1. Penempatan *road sign* rumah makan *Pringsewu*, yaitu pada beberapa tempat dalam jalur berwarna merah, hijau, biru, dan coklat.

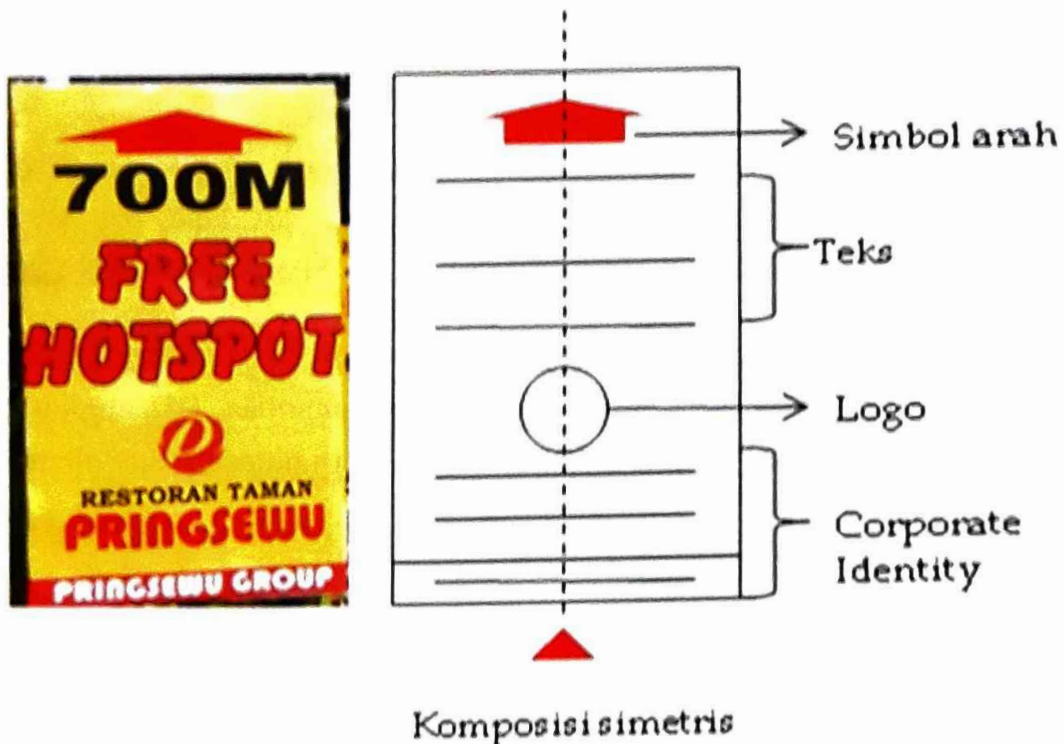
2009: 618). Penelitian ini berupaya menterjemahkan ekspresi dan isi *road sign* rumah makan *Pringsewu* sebagai teks secara semiotika. Di samping itu juga berusaha menterjemahkan makna konotasi yang muncul pada elemen-elemennya.

## II. Pembahasan

Kajian ini menitikberatkan pada elemen-elemen rupa sebagai produk tanda budaya dalam menterjemahkan makna. Beberapa tanda yang dicermati terletak di: 1) Wilayah utara mulai dari km 5,5 – 300 m, terdapat 21 tanda (pada garis merah). 2) Wilayah timur km 25 – km 3, terdapat 10 tanda (pada garis hijau). 3) Wilayah barat km 25 – km 3, terdapat 12 tanda (pada garis biru). 4) Wilayah selatan km 5 – 300 m, terdapat 7 tanda (pada garis coklat).



Gambar 2. *Road sign* yang terletak pada 700 m dalam jalur utara jalan Magelang, di depan rumah makan *Murah Meriah*.  
(Foto: Dyah Nurhayati, 2010)



Gambar 3. *Road sign* dan *layout* 700 m dalam jalur utara jalan Magelang.  
(Foto dan layout: Dyah Nurhayati, 2010)

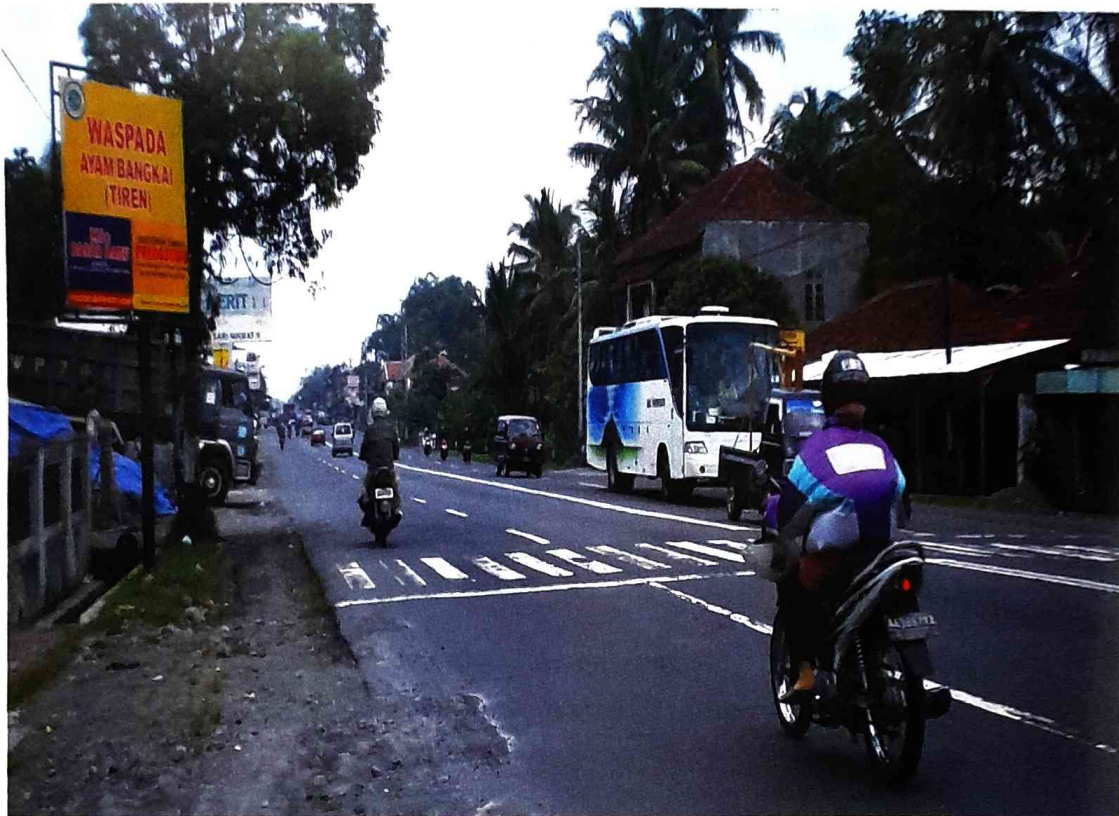
Wujud yang digunakan untuk menunjukkan penguasaan ruang menegaskan bahwa tanda publik atau tanda jalan diadopsi tanpa melupakan *branded Pringsewu*, yaitu warna kuning dan merah sebagai citra rumah makan yang diunggulkan. Rumah makan ini diharapkan dapat unggul antara lain dengan memberikan pelayanan fasilitas peringatan bagi calon penikmat.

Dalam tanda atau penunjuk jalan ini terkandung nilai modal simbolis (nilai prestise melalui berbagai pengetahuan yang tersirat pada denotasi atas pesan pada elemennya) sekaligus sebagai modal kultural dalam ranah arena bersaing dengan rumah makan sejenis pada wilayah yang sama. Dalam arena produksi kultural terdapat dua bentuk modal yang sangat penting, yakni modal simbolis dan modal kultural. Modal simbolis mengacu pada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan, dan dibangun di atas pengetahuan dan pengenalan. Modal kultural menyoroti bentuk-bentuk pengetahuan kultural, kompetensi-kompetensi atau disposisi-disposisi tertentu (Bourdieu, 2010: xix).

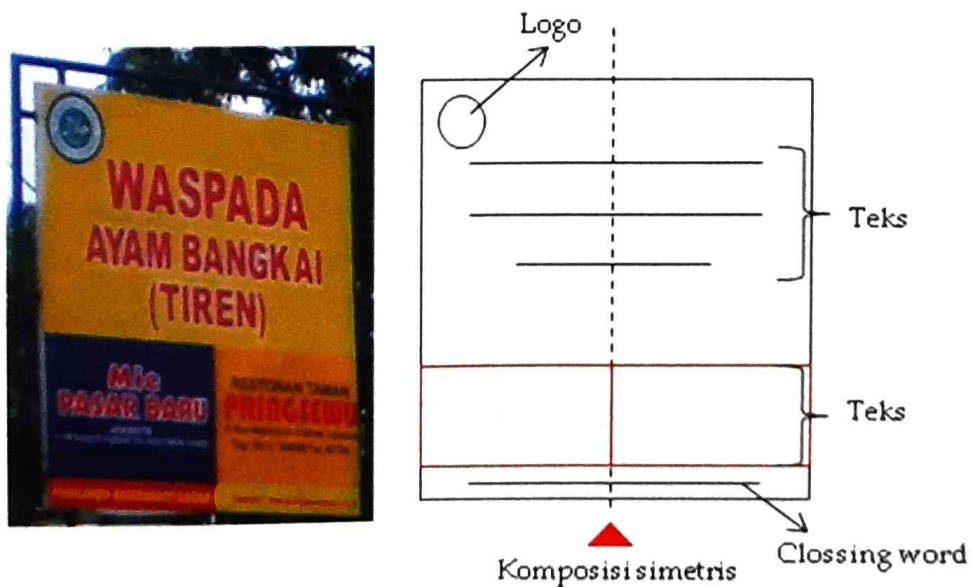
*Pringsewu* merupakan salah satu rumah makan di wilayah Yogyakarta yang sangat berupaya mengutamakan strategi *customer intimacy*. Strategi tersebut berfungsi mendekatkan diri kepada konsumen dengan pengarahannya tertentu. Di rumah makan ini seseorang tidak hanya bersantap, tetapi juga bisa memperoleh pengalaman khusus yang membedakannya dengan rumah-makan yang lain. Bentuk posisi ini dikaitkan dengan segmentasi, target capaian, dan deferensiasi. Tanpa keutuhan ketiganya, sangat sulit bisa diharapkan hasil yang memuaskan.

Kebenaran informasi merupakan nilai yang ingin ditampilkan dan dijunjung oleh *Pringsewu* pada elemen *road sign*-nya, meskipun menggunakan bentuk atau tubuh *sign* publik. *Sign* publik inilah yang kerap kali bisa mendustai atau mengecoh pembaca. *Road sign* sebagai suatu tanda, ia bukan wujud yang sesungguhnya (secara bentuk *sign*) atau seolah-olah ada (*pseudo*), yaitu ketika tanda tersebut berpretensi mengungkapkan sebuah realitas, padahal ungkapannya tidak nyata. Namun, tidak nyata dalam konteks *Pringsewu* lebih tepat dimaknai sebagai siasat, yaitu tanda yang bersiasat. Siasat ini untuk diingat sekaligus bisa pula dilupakan.

*Road sign Pringsewu* merupakan media promosi rumah makan sejenis dengan merepresentasikannya tersebar di jalan pantai utara melintasi batas



Gambar 4. *Road sign* pada jalur wilayah utara jalan Magelang km 16.  
(Foto: Dyah Nurhayati, 2010)



Gambar 5. *Road sign* dan layout pada jalur wilayah utara jalan Magelang km 16.  
(Foto dan layout: Dyah Nurhayati, 2010)

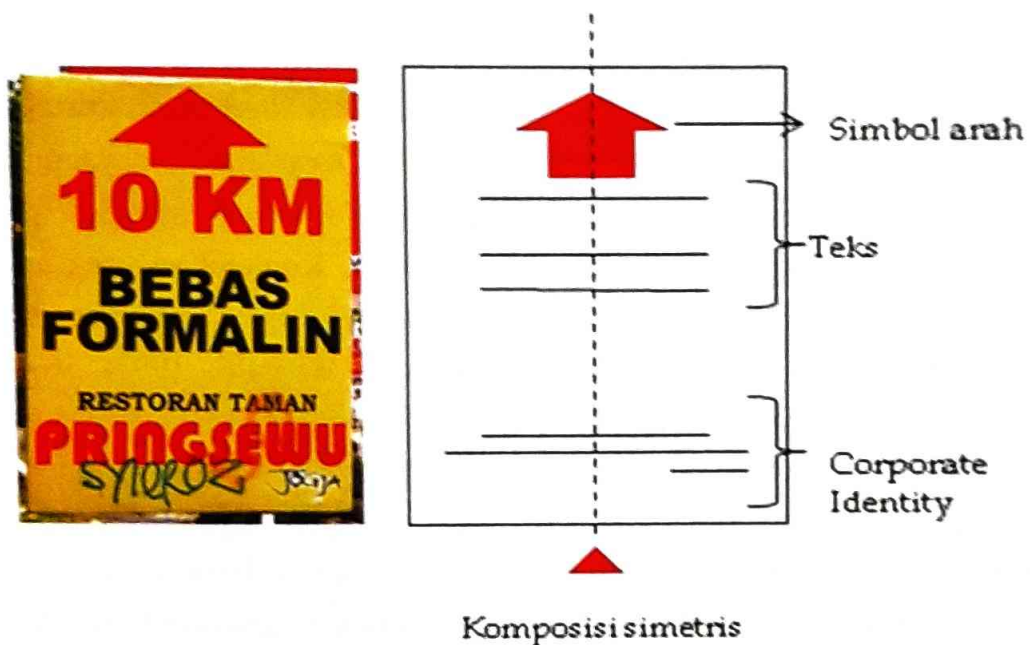
provinsi. Modus yang diketengahkanya adalah perulangan suatu merek dagang. Cara ini merupakan strategi mencuri *start* lebih awal agar tidak *kecolongan*, dari bagian strategi promosi. Dalam hal ini, konsumerisme bukan tujuan utama melainkan lebih pada kompetensi. Tujuannya tidak sekedar menjual produk, namun menjual produk kepuasan atau sesuatu yang diberikan melalui pelayanan dan fasilitas.

Rumah makan ini memposisikan para konsumennya sebagai kelompok orang-orang yang mengkonsumsi seperangkat barang yang dikenal sebagai informasi, yang dihasilkan dari sektor jasa, yang oleh Douglas dan Isherwood digolongkan ke dalam jenis barang ketiga. Jenis barang ini dengan peminat cenderung berjumlah besar, dan secara tidak seimbang membentuk sebuah kelas yang dapat membatasi pintu masuk dengan mengontrol akses terhadap sumber daya, yaitu dengan memanipulasi barang-barang informasi (Chaney, 1996: 110). Penguasaan informasi dapat menghasilkan penghargaan yang besar untuk memanipulasi nilai-nilai simbolik, yang dapat mengistimewakan cita rasa sendiri dan melakukan diskriminasi. Diskriminasi di sini adalah perpanjangan ruang. Perpanjangan ruang pada *road sign* didayagunakan sebagai media komunikasi untuk menampilkan sebanyak mungkin pesan atau informasi untuk menarik perhatian khalayak. Komunikasi yang terjadi demikian ini disebut sebagai komunikasi perspektif *display*, yaitu bagaimana proses komunikasi berlangsung (McQuail dan Windahl, 1993: 56—57; McQuail, 1994: 52 dalam Hamad, 2010: 13).

Bentuk diferensiasi yang dilakukan oleh *Pringsewu* merupakan antisipasi dan respons terhadap papan reklame suatu rumah makan yang dipasang sebelumnya. Papan reklame ini dipasang secara mencolok di sepanjang lintasan pantai utara Jawa, jalur Semarang menuju Surakarta, dan beberapa jalan di jalur pantai selatan. Gebrakan *Pringsewu* adalah bentuk siasat pemilik modal yang melibatkan modal budaya yang bersifat simbolis dan modal ekonomi tinggi. Pihak *divisi marketing Pringsewu* menginformasikan bahwa *road sign* tersebut setiap tiga bulan sekali diganti secara teknis. Di samping itu, pada kesempatan atau peristiwa tertentu diinformasikan pula layanan tertentu pula yang diberikan melalui penampilan reklamenya. Misalnya, pada peristiwa peringatan Hari Ibu (22 Desember) diberikan layanan istimewa kepada ibu-ibu yang datang berkunjung, dengan memberi bunga dan kue khusus. Konsumen



Gambar 6. *Road sign* pada jalur wilayah timur di ring road timur arah Jogja – Solo km. 10.  
(Foto: Dyah Nurhayati, 2010)



Gambar 7. *Road sign* dan *layout* pada jalur wilayah timur di ring road timur arah Jogja – Solo km. 10.  
(Foto dan *layout*: Dyah Nurhayati, 2010)



yang berulang tahun pada saat berkunjung juga mendapatkan layanan khusus antara lain berupa seremonial, cinderamata, minuman ulang tahun secara Cuma-Cuma. Beberapa layanan lain pun dipersiapkan untuk memperkuat diferensiasinya, seperti pertunjukan sulap gratis dari meja ke meja. Rumah makan ini berupaya memberikan pengalaman yang unik yang tidak dimiliki oleh tempat sejenis yang lainnya sebagai bentuk pencitraan.

*Positioning* atau pencitraan, menempatkan produk pada pikiran calon konsumen dan mampu melibatkan perubahan. Perubahan dibuat terhadap nama, harga, dan kemasan; bukan produk secara keseluruhan. Sebagai contoh memakai jam tangan bermerek Rolex merupakan tanda yang bermakna 'pendapatan besar'. Bagaimanapun Rolex dapat menandakan kekayaan baik itu benar-benar kaya maupun tidak, karena benda ini adalah kepingan perlengkapan yang berharga tidak murah.

Melalui *road sign*, dapat ditemukan bahwa wujudnya merupakan siasat tanda. Sebagai fenomena media, wujud ini juga berfungsi sebagai tanda dan bermacam-macam pesan yang disampaikan melalui elemen-elemen rupa di dalamnya. Siasat tanda merupakan fenomena baru dalam etika periklanan Indonesia. Etika ini menyebutkan bahwa media luar griya atau *out of home media*, pasal 4.4.4 berbunyi 'Tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk pesaing' (*Etika Pariwisata Indonesia*, 2005: 36). Namun demikian yang terjadi adalah *road sign Pringsewu* cenderung menindih *sign* pesaing lainnya. Penempatannya tepat berada di depan rumah makan sejenis dan tidak hanya pada satu titik lokasi. Siasat beriklan dengan cara seperti ini adalah bentuk suatu komunikasi massa untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, dan mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.



Gambar 8. *Road sign* yang terletak pada jalur 300 m wilayah utara jalan Magelang.  
(Foto: Dyah Nurhayati, 2010)



Gambar 9. *Road sign* dan *layout* pada jalur 300 m wilayah utara jalan Magelang.  
(Foto dan *layout*: Dyah Nurhayati, 2010)

### III. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, yang menjadi temuan dalam penelitian ini antara lain: Pertama, *road sign* Pringsewu pada tataran denotasi mengkomunikasikan pola sebagai *sign* publik, karena sebagai pola, maka sintaks *sign* jalan untuk dijadikan semantik *sign* Pringsewu. Kedua, *road sign* Pringsewu pada tataran konotasi menunjuk pada peminjaman tanda atau kode *sign* publik dan mengandung makna pengetahuan atas mitos sebagai sebuah rumah makan berkelas (bonafit, dan profesional) yang menghadirkan berbagai isu kepentingan publik dan *trend* gaya hidup modern yang hangat terjadi di masyarakat.

Secara grafis komunikasi ide *road sign* rumah makan *Pringsewu* menarik, atraktif, dan unik. Akan tetapi peminjaman kode dengan penerapan teritori wilayah peta Daerah Istimewa Yogyakarta terkesan berlebihan. Penempatannya pada titik-titik lokasi yang kurang menguntungkan, karena arus kendaraan dua arah dengan frekuensi pengendara arus cepat. Perancang media komunikasi visualnya barangkali lebih dapat terus-menerus mempelajari aspek-aspek yang bersifat konsep dasar filosofis, sehingga karyanya tetap menarik dilihat secara estetika.

### Daftar Pustaka

- Bourdieu, Pierre, 2010, *Produksi Kultural*, terj. Yudi Santosa, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Danesi, Marcel, 2010, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenal Semiotika dan Teori Komunikasi*, terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari, Yogyakarta: Jalasutra.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln, 2000, *Handbook of Qualitative Research*, 2<sup>nd</sup> ed., USA: Sage Publication, Inc.
- Moleong, J., Lexy, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McLuhan, Marshall, 1994, *Understanding Media*, London: The MIT Press.
- Noth, Winfried, 1995, *Handbooks of Semiotics*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Partanto, Pius A. & M. Dahlan Al Barry, 1994, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arloka.

- Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Raihana, Hani, 2007, *Negara di Persimpangan Jalanku*, Yogyakarta: Kanisius.
- Reis, Al, Jack Trout, 2002, *Positioning: The Battle for Your Mind*, terj. Bertha Lucia, Jakarta: Salemba.