

**ANALISIS MULTIMODAL LANSKAP LINGUISTIK ENTITAS BISNIS
AYAM TALIWANG**

TESIS



**Oleh
SITI DJUWARIJAH
I2H016018**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan untuk Mendapatkan Derajat Magister (S2)
Pendidikan Bahasa Indonesia**

**PROGRAM STUDI MAGISTER PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MATARAM
2023**

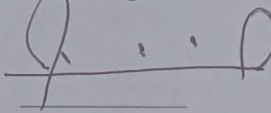
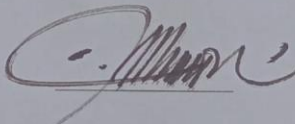
HALAMAN PERSETUJUAN



Tesis berjudul Analisis Multimodal Lanskap Linguistik Entitas Bisnis Ayam Taliwang yang disusun oleh

Nama : Siti Djuwarijah
NIM : I2H016018

telah menjadi tesis dan memenuhi syarat untuk memperoleh derajat magister (S2) Pendidikan Bahasa Indonesia.

Pembimbing	Waktu disetujui	Tanda tangan
1. Dr. Muhammad Sukri, M.Hum	<u>17/1 2023</u>	
2. Dr. Burhanuddin.	<u>17/1 2023</u>	

Mataram, 16 Januari 2023



Menyetujui,
Ketua Program Studi,
Dr. Burhanuddin
NIP 197706192005011001

HALAMAN PENGESAHAN



Tesis berjudul Analisis Multimodal Lanskap Linguistik Entitas Bisnis Ayam Taliwang yang disusun oleh

Nama : Siti Djuwarijah
NIM : I2H016018

telah disetujui menjadi tesis dan memenuhi syarat untuk memperoleh derajat magister (S2) Pendidikan Bahasa Indonesia

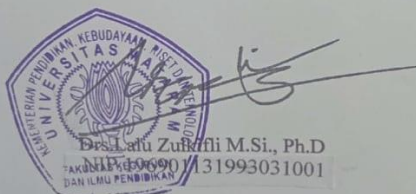
Tim Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1.	Dr. Sukri, M.Hum	Ketua	
2.	Dr. Burhanuddin,	Anggota	
3.	Prof. Mahyuni, M.A., Ph.D	Anggota	
4.	Dr. Johan Mahyudi	Anggota	

Mataram , 16 Januari 2023

Dekan Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pengetahuan
Universitas Mataram

Ketua Program Studi Magister
Pendidikan Bahasa Indonesia



PERNYATAAN KEASLIAN



Dengan ini saya menyatakan bahwa gagasan yang tertuang dalam tesis yang berjudul "Analisis Multimodal Lanskap Linguistik Entitas Bisnis Ayam Taliwang" ini memang benar karya saya dan bukan jiplakan dan karya orang lain. Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 19 Januari 2023

Yang Menyatakan,



ti Djuwairijah
NIM. I2H016018

MOTTO

**Kemuliaan Terbesar dalam Hidup Tidak Terletak Pada Ketangguhan
Tetapi Bangkit Setiap Kali Kita Jatuh**

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua Alm orang tuaku tercinta. Bapak Paidi dan Ibu Soebijah yang telah memberikan dorongan semangat, motivasi untuk selalu berjuang meraih cita-cita. Terima kasih atas jerih upaya, kesabaran, keikhlasan dan kasih sayangnya kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Multimodal Lanskap Linguistik Entitas Bisnis Ayam Taliwang**”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW. Begitu banyak kendala dan perjuangan panjang yang penulis tempuh dalam menyelesaikan tesis ini, namun berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat.

1. Prof. Ir. Bambang Hari Kusoma, M. Agr. St., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mataram.
2. Drs. Lalu Zulkifli, M.Si. Ph.D, selaku dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram.
3. Dr. Burhanuddin, M.Hum selaku ketua jurusan Magister Pendidikan Bahasa Indonesia dan juga selaku Pembimbing Dua.
4. Dr. Muhammad Sukri, M.Hum, selaku Pembimbing Satu.
5. Prof. Drs. Mahyuni, M.A, Ph.D, dan Dr. Johan Mahyudi, M.Pd selaku Penguji I dan II.
6. Seluruh dosen yang telah membagi ilmunya selama penulis menimba ilmu di program studi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Alm. Paidi dan Alm ibu Soebijah yang telah begitu gigih berjuang, mendorong, serta memberi semangat untuk terus menimba ilmu dan menyelesaikan tesis ini.
8. Saudari Endah Pertiwi, Supartini, Supartinah, dan Alm Suparjiyah serta Alm Saudara Tunggul Superti sebagai penyemangat,

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak demi kualitas yang lebih baik dimasa mendatang. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca dan penulis pada khususnya.

Mataram, 19 Januari 2023

Penyusun

ABSTRAK

Tesis ini mengurai penamaan yang digunakan pada entitas bisnis ayam Taliwang di kota Mataram. Kajian ini menggunakan lanskap linguistik sebagai teorinya. Tiga pendekatan yang dipakai yakni bentuk lingual, nilai budaya, dan analisis visual. Obyek penelitian berupa foto.. Data diperoleh selama tahun 2022. Metode simak libat cakap dan dokumentasi. Hasil meunjukkan bentuk lingualnya berupa monolingual dan bilingual. Nilai budaya yang ditemukan kesetiaan, hormat, dan harapan. Analisis visual dibedakan atas logo,.tipografi, gambar, dan warna.pada tiga media yakni kaca, spanduk dan papan nana permanen.

Kata kunci: *lanskap linguistik, monolingual, bilingual, nilai budaya, analisis visual*

ABSTRACT

This thesis outlines the nameplate used for the *Ayam Taliwang* culinary business entity in the city of Mataram. This study uses the linguistic aspect of linguistic landscape as the theory. The three approaches used are lingual forms, cultural values, and visual analysis. The research object is a photo. Data collected over the 2022 period. The results of the form show that lingual systems are monolingual dan bilingual. Cultural values that find fidelity, fear, and hope. Visual analysis distinguishes between logo, typhografi, images, and colos in glass, banner, and permanent signboard.

Keywords: *linguistic landscape, monolingual, bilingual, multural values, visual analysisbilingual.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup.....	6
1.6 Defenisi Operasional.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Kerangka Teori	12
2.2.1 Lanskap Linguistik.....	12
2.2.2 Sosiolinguistik.....	13
2.2.3 Pola Lingual	14
2.2.4 Multimodal.....	14
2.2.5 Etnografi	15
2.2.6 Nilai Budaya	16
2.2.7 Semiotika Visual	17
2.3 Kerangka Pikir	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Populasi dan Sampel	19
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
2.4 Metode Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Pilihan Bahasa Entitas Bisnis Ayam Taliwang.....	22
4.2 Analisis Nilai Budaya Penamaan Entitas Bisnis Ayam Taliwang.....	30
4.3 Makna Visual Entitas Bisnis Ayam Taliwang	34
BAB V PENUTUP	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri atas 17.508 pulau dan memiliki keberagaman tradisi, suku, ras, kepercayaan, agama dan bahasa. Keberagaman tersebut menjadi potensi dan kebanggaan kita sebagai warga negara Indonesia, bangsa yang besar dan kaya akan keragaman budaya. Bahasa sebagai bentuk praktik budaya memiliki ranah tersendiri yang menarik semua orang untuk mengungkap hubungan antara bahasa dan budaya (Duranti, 1997). Dapat dikatakan bahwa bahasa sebagai bagian dari kebudayaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Koentjaraningrat (1996) menyatakan bahwa pada hakikatnya kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Ada tujuh unsur kebudayaan yang universal: bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem pencarian hidup, religi, dan kesenian. Bahasa merupakan salah satu bagiannya. Melalui bahasa, manusia merepresentasikan dunianya.

Peristiwa budaya selalu muncul dalam kehidupan manusia, dimulai dengan kelahiran manusia hingga pada akhir kehidupan manusia. Setiap proses atau tahapan kehidupan manusia bahasa berperan menjadi penanda. Bahasa yang digunakan sangat berkaitan erat dengan cara berpikir penuturnya, dan kepercayaan yang di anutnya. Dalam kehidupan sehari-hari bahasa digunakan sebagai jati diri atau identitas penutur yang merupakan bagian dari suatu komunitas.

Penggunaan bahasa di masyarakat relasi-relasi dan aktivitas sosial, sebagai alat identifikasi keberadaan suatu komunitas. Bahasa digunakan sebagai penanda perubahan sosial di masyarakat. Menurut Blommaert dan Maly (2014) "*Language, in that sense, is the most immediate and direct identifier of people and the most immediately sensitive indicator of social change*". Dalam artian ketika kita melihat, mendengar ataupun membaca penggunaan bahasa di sekitar lingkungan ada yang berubah, maka kita mampu mengidentifikasi hal tersebut sebagai gejala perubahan sosial. Bahasa yang digunakan di ruang publik menonjolkan perilaku penggunaan bahasa tertentu. Hal tersebut juga terjadi akibat adanya dominasi kelompok tertentu dalam aktivitas sosial, politik ekonomi, pendidikan,

agama dan budaya. Dapat dikatakan juga bahwa penentuan penggunaan teks-teks di ruang publik suatu wilayah menunjukkan adalah dominasi suatu kelompok atau masyarakat.

Lanskap linguistik (LL selanjutnya) adalah bidang baru dari linguistik terapan yang berfokus pada bahasa yang ditampilkan dan diekspos di ruang publik. LL mulai dikenalkan oleh Landry & Bourhis pada tahun 1997 yang memberikan perhatian secara khusus pada berbagai bahasa tertulis yang muncul di rambu-rambu jalan umum, papan reklame, nama jalan, nama tempat, tanda toko komersial, dan tanda-tanda umum pada gedung-gedung pemerintah di suatu wilayah, wilayah, atau aglomerasi perkotaan (Qi, Zhang, & Sorokina, 2020). Menurut Gorter (2006) dijelaskan lebih detail lagi bahwa lanskap linguistik menganalisa penggunaan bahasa berformat tekstual yang di pajang dan di paparkan di luar ruang publik, mencakup penggunaan berbagai tanda yang ditampilkan bersama dengan bahasa tersebut (Purwanto & Filia, 2021). Penelitian dalam kajian LL bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam peran ruang dan tempat dalam kaitannya dengan bahasa, mengeksplorasi hubungan antara tanda dan tempatnya di ruang publik dengan lebih detail khususnya di daerah yang multibahasa. Dalam penelitian LL digunakan metode etnografi yang memfokuskan pada aktivitas eksplorasi pengalaman atau makna lingual melalui variasi bahasa dalam penamaan di ruang publik. Bentuk lingual penamaan tersebut sudah melalui proses morfologis pembentukan kata. Menurut Sukri (2008), proses morfologis adalah proses pembentukan kata dengan cara penggabungan satuan/bentuk dengan bentuk lain yang menjadi dasarnya, hasilnya menjadi 3 (tiga) bentuk kata, yaitu kata berafiks, kata berduplikasi, dan kata majemuk.

Dalam sepuluh tahun terakhir ini, LL digunakan oleh para ahli bahasa sebagai salah satu upaya menginventarisasi keberadaan teks-teks tertulis di ruang publik dan digunakan untuk mengungkap fenomena produksi multibahasa dalam suatu wilayah perkotaan atau lingkungan. Selain itu lanskap linguistik berfungsi untuk mengidentifikasi nilai budaya dari penggunaan nama tempat, jalan, fasilitas umum, rumah makan, pertokoan dan lain-lain. Penamaan suatu rumah makan memiliki begitu banyak bentangan bahasa yang digunakan oleh pemiliknya, sebagai penanda baik itu kepada pemilik rumah makan, menginformasikan jenis makanannya, keberadaan tempat rumah makan itu dan juga hal lainnya. Salah satu kinerja dari bahasa dalam penamaan

rumah makan digunakan sebagai bentuk komunikasi dengan masyarakat pembaca, yang memiliki makna psikologis dan konsep yang ditawarkan pemilik rumah makan.

Kota Mataram adalah ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat. Wilayah ini merupakan salah satu dari kesepuluh daerah tingkat dua di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Salah satu ciri khas ibukota di semua daerah ialah memiliki komponen masyarakat yang heterogen. Banyak pengunjung yang datang dari daerah lain dan menetap tinggal di kota Mataram. Hal utama yang menjadi daya tarik kota Mataram adalah sektor ekonomi. Diketahui bahwa laju perekonomian kota Mataram mengalami peningkatan sejak tahun 2012. Peningkatan ini berhubungan dengan berbagai sektor, seperti sektor pariwisata, jasa, hotel, transportasi, restoran, telekomunikasi dan perdagangan. Hal ini menjadi pemicu pertumbuhan penduduk di kota Mataram dan peningkatan ketersediaan lapangan kerja di kota Mataram. Kemajuan dalam bidang pariwisata adalah peningkatan jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Parawisatawan yang datang berkunjung tidak hanya menikmati keindahan objek-objek wisata tetapi juga melakukan wisata kuliner yang ada di kota Mataram. Wisata kuliner berhubungan dengan makanan khas yang diolah dan dibuat secara turun temurun yang memiliki cita rasa, aroma, warna dan tekstur khas/spesifik yang berbeda dengan daerah lain. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kuliner tradisional ini bersumber dari daerah setempat, namun ada juga beberapa bahan yang bersumber dari daerah lain (Pujawan dan Trisdayanti, 2017). Resep masakan tradisional ini merupakan warisan dari nenek moyang yang diturunkan dari generasi ke generasi walaupun tanpa memiliki dokumentasi dan literatur secara tertulis.

Salah satu wisata kuliner yang cukup terkenal dan menjadi ciri khas kota Mataram adalah ayam taliwang. Ayam taliwang adalah makanan khas masyarakat kelurahan Karang Taliwang, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram. Berdasarkan sejarahnya, Karang Taliwang adalah tempat bertemunya etnis Sasak dan etnis Bali. Ketika kerajaan Bali memperluas kekuasaan ke pulau Lombok, perang terjadi antara kerajaan Selaparang dan kerajaan Karangasem Bali. Kerajaan Selaparang mendapat bantuan dari kerajaan Taliwang, berupa juru masak, juru kuda dan pemuka agama yang bertugas sebagai pendamai perang. Mereka bertanggung jawab untuk melakukan pendekatan dengan Raja Karang Asem agar perang tidak terus menerus terjadi dan mengakibatkan kehilangan banyak nyawa dan kerugian harta benda (Kemendikbud, 2015). Ayam taliwang sendiri adalah masakan khas hasil kreasi juru masak yang disajikan kepada pemimpin perang dan prajuritnya. Atas keberhasilan pendamai tersebut, konon kabarnya wilayah Karang Taliwang dihibahkan oleh kerajaan Selaparang kepada para utusan kerajaan Taliwang

untuk menetap dan bertempat tinggal di Pulau Lombok.

Berdasarkan ilmu gastronomi, ayam taliwang merupakan salah satu masakan yang mengandung gizi tinggi dan tidak mengandung bahan kimia karena menggunakan bahan pokok ayam kampung atau masyarakat Lombok menyebutnya dengan “ayam penjantan” dan memiliki filosofi wujud perjuangan dan keikhlasan (Reza Alfian Wahyudi, 2021). Sebagai salah satu kuliner khas dan autentik yang menjadi daya tarik kota Mataram, ayam taliwang dijadikan menu utama yang disajikan mulai dari rumah makan hingga warung makan kaki lima. Pengusaha kuliner yang menjadikan ayam taliwang sebagai sajian utamanya, menggunakan kata tersebut sebagai nama rumah makan/warung makannya. Beberapa dari mereka juga menambahkan kata lain sebagai identitas atau ciri khas setelah kata ayam taliwang. Rumah makan/warung makan ayam taliwang saat ini tidak hanya ada di pulau Lombok tetapi sudah tersebar ke berbagai kota besar lain di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Batam dan lain- lain.

Penamaan rumah makan/warung makan ayam taliwang ini menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui pola penamaan dan variasi yang digunakannya. Pendekatan yang dipakai adalah lanskap linguistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola lingual penamaan rumah makan/warung makan yang menghasilkan hubungan temporal dan spasial antara tanda, agen, dan tempat, yang menunjukkan bagaimana perspektif sosial dan sejarah dalam studi Lanskap Linguistik yang lebih luas. Melalui penelitian yang menggunakan kajian LL, akan diperoleh potret situasi kebahasaan di ranah publik tentang pola-pola umum penggunaan bahasa, kebijakan bahasa, sikap bahasa, dan konsekuensi kontak bahasa yang terjalin dalam waktu jangka panjang. Penggunaan bahasa yang berbeda untuk sebuah tanda juga merefleksikan kekuasaan, status, dan kepentingan ekonomi dari bahasa yang ada di Kota Mataram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis dapat memberikan rumusan masalah terkait penamaan rumah makan ayam taliwang di kota Mataram. Kajian penggunaan bahasa sebagai penamaan rumah makan di ruang-ruang publik sangat luas cakupannya. Oleh sebab itu, kajian ini difokuskan kepada tiga permasalahan pokok yang dianggap sangat mendasar bagi pengkajian bahasa di ruang-ruang publik. Ketiga rumusan masalah itu adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah bentuk-bentuk lingual yang digunakan di ruang publik pada entitas bisnis ayam taliwang?
2. Apa nilai-nilai budaya yang terkandung pada bahasa-bahasa pada entitas bisnis ayam taliwang?
3. Bagaimanakah makna visual yang terkandung pada pada entitas bisnis ayam taliwang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana dikemukakan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk lingual yang digunakan di ruang publik pada entitas bisnis ayam taliwang di kota Mataram.
2. Merumuskan nilai-nilai budaya yang terkandung pada bahasa-bahasa pada entitas bisnis ayam taliwang di Kota Mataram.
3. Mengungkapkan identitas dan makna visual yang terkandung pada entitas bisnis ayam taliwang di Kota Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka terdapat dua manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis sebagaimana diuraikan pada bagian ini.

1.4.1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoritis diperlukan terutama sekali bagi kepentingan pengembangan teori-teori linguistik. Teori linguistik harus dapat dikembangkan dari waktu ke waktu untuk mengejar dinamika perkembangan bahasa yang bergerak dengan begitu cepat.

Manfaat teoritis yang dapat dirumuskan dari kajian ini antara lain adalah merumuskan suatu kajian Lanskap Linguistik yang menggunakan pendekatan antropolinguistik dengan metode etnografi model Spradley (1980) dan pendekatan multimodal penggunaan bahasa-bahasa pada papan-papan tanda di ruang-ruang publik. Pendekatan Lanskap Linguistik digunakan sebagai payung teori dengan menerapkan analisis multimodal. Dalam artian akan dilakukan analisis visual dan makna pada bahasa-bahasayang tertulis pada entitas bisnis ayam Taliwang di Kota Mataram.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, kajian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat praktis. Manfaat praktis sangat diperlukan agar kajian bahasa bermanfaat positif bagi kehidupan manusia secara umum. Dengan kata lain, kajian bahasa tidak berhenti di kajian bahasa saja. Kajian bahasa harus dapat memberikan manfaat praktis bagi kehidupan manusia. Melalui hasil dari penelitian ini pihak-pihak yang berkepentingan memiliki referensi bagaimana penggunaan bahasa ruang publik, dan indikator apa yang perlu diperhatikan adalah bentuk visual berupa simbol/ikon yang ditampilkan bersama dengan penggunaan bahasa sebagai bentuk komunikasi kepada publik.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian ini merupakan studi tentang lanskap linguistik dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode multimodal dalam menganalisis data lingual dan visual.
2. Kota Mataram dipilih sebagai tempat pengumpulan data. Daerah yang dijadikan objek penelitian meliputi enam kecamatan di wilayah administratif Kota Mataram:
 - a. Kecamatan Ampenan
 - b. Kecamatan Cakranegara
 - c. Kecamatan Mataram
 - d. Kecamatan Sandubaya
 - e. Kecamatan Sekarbela
 - f. Kecamatan Selaparang

1.6 Definisi Operasional

Untuk menghindari agar persoalan yang dibicarakan dalam penelitian yang berjudul “Analisa Multimodal Lanskap Linguistik Entitas Bisnis Ayam Taliwang” tidak menyimpang dari tujuan semula dan juga tidak terjadi salah penafsiran istilah yang digunakan perlu adanya penegasan istilah-istilah yang meliputi sebagai berikut.

1. Multimodal merupakan metode dalam studi wacana untuk mengkaji teks yang dikombinasikan dengan gambar, warna, simbol, dan sumber semiotik lainnya. Teks dan sumber daya semiotik tersebut digunakan untuk merepresentasikan makna.
2. Lanskap Linguistik merupakan kajian penggunaan bahasa di antara ruang dan tempat. Menurut Puzey (2016) Lanskap Linguistik digambarkan sebagai kajian interdisipliner atas kehadiran berbagai isu bahasa yang berinteraksi dengan bahasa lain di dalam ruang publik.
3. Entitas Bisnis adalah suatu badan usaha yang melakukan kegiatan produksi dengan memperoleh keuntungan.
4. Ayam taliwang adalah olahan makanan berbahan dasar ayam yang berasal dari Karang Taliwang Mataram Lombok.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada subbab ini penulis menggunakan 7 penelitian yang relevan sebagai referensi dalam menganalisis dan menguraikan permasalahan.

I Dewa Putu Wijana (2016) dengan penelitiannya Bahasa Dan Etnisitas: Studi Tentang Nama-Nama Rumah Makan Padang. Penelitian mengkaji penamaan rumah makan Padang di sejumlah kota di Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan penggunaan strategi divergensi dan strategi konvergensi, dilakukan oleh pemilik usaha untuk menamai rumah makan mereka. Ditemukan penggunaan kata dalam bahasa Minangkabau sebagai cerminan kekhasan makanan yang disajikan di rumah makan. Kosakata bahasa Indonesia dan bahasa asing digunakan pemilik sebagai suatu simbolik cerminan nilai dan pandangan masyarakat Minangkabau yang beradaptasi dengan lingkungan dan masyarakat di area rumah makan itu berada. Perbedaan dengan penelitian ini adalah selain pola lingual respon pembaca dan analisis multimodal menjadi tujuan utama penelitian.

Arimbi (2017) dalam studinya "*Linguistic Landscape as A Social Identity Construction of the Public Space: The Case of Batu District*". Studi ini mengkaji tentang bagaimana identitas sosial dikonstruksi di ruang publik, di Kabupaten Batumelalui analisis Lanskap Linguistik. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengklasifikasikan bahasa-bahasa yang dominan yang dipakai dari sejumlah dua ratus data Lanskap Linguistik. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah ada delapan bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia, Jawa, Inggris, Mandarin, Jepang, Arab, Korea, dan Perancis. Dari hasil tersebut dinyatakan pula bahwa bahasa Indonesia adalah yang dominan penggunaannya, diikuti oleh bahasa Inggris dan Jawa, selebihnya bahasa-bahasa lainnya (Arimbi, 2017). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah urutan dominasi penggunaan bahasa dalam penamaan di ruang publik, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan memfokuskan pada analisis multimodal.

Fakhroh dan Rohmah (2018) dengan penelitiannya "*Linguistic Landscape of Sidoarjo City*", menggunakan lanskap linguistik untuk mengungkap semua jenis entitas nama di ranah publik yang ada di wilayah Sidoarjo. Penelitian ini membahas bahasa kasat mata dan proporsi rambu *top-down* dan *bottom-up* di Kota Sidoarjo. Fungsi tanda-tanda juga diidentifikasi. Data dikumpulkan dari rambu-rambu di beberapa tempat umum

dan di sepanjang jalan utama Kota Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lanskap linguistik didominasi oleh bahasa Indonesia. Bahasa Inggris juga lebih sering digunakan daripada bahasa Arab. Anehnya, bahasa Jawa sebagai bahasa ibu bagi sebagian besar masyarakat Sidoarjo jarang digunakan. Beberapa bahasa di Asia lainnya juga terlihat di pusat perbelanjaan (Fakhiroh dan Rohmah, 2018). Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis, difokuskan kepada entitas bisnis makanan tradisional dan mengungkap hal lain selain pemilihan nama dagang, seperti pola lingual, dan analisis multimodal menjadi tujuan utama penelitian.

Akbari (2019) dengan penelitiannya berjudul “*Immigrants’ Business Naming: Persian Restaurants and Supermarkets in Vienna’s Linguistic Landscape*”, mengungkapkan bahwa nama dagang atau bisnis yang baik harus mampu menarik perhatian pelanggan dan pada akhirnya mendorong perkembangan bisnis menjadi lebih besar. Selanjutnya, nama dagang atau bisnis secara tidak langsung mengungkapkan konsep yang menarik bagi pemiliknya. Studi ini meneliti nama-nama restoran, kafe, dan supermarket milik migran Iran di Wina untuk mengetahui konsep mana yang dipilih oleh pemberi nama bisnis ini untuk menciptakan nama yang menarik dan selanjutnya, untuk menarik pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran online, review majalah lokal, mengunjungi badan usaha dan memotret papan nama toko. Analisis semantik dari nama-nama tersebut menunjukkan bahwa nama-nama Persia yang menunjukkan geografi Iran atau sastra Persia, sejarah dan mitologi, serta nama-nama pribadi Persia, adalah yang paling umum dipakai. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa imigran mengambil pendekatan pragmatis dalam memilih bahasa untuk menamai bisnis mereka. Dengan kata lain, pemilihan bahasa pada dasarnya berorientasi pada produk dan digunakan untuk menyampaikan keaslian (Akbari, 2019). Penelitian ini mengungkapkan konsep nama dagang atau bisnis yang digunakan dan kearifan lokal dari pemiliknya melalui analisis multimodal dan pola lingual nama dagang atau bisnis dari produk yang dijual. Sementara itu analisis multimodal akan menerangkan pemberian nama pada entitas bisnis ayam taliwang di ranah publik.

Oktavianus, Revita dan Anwar(2019) dengan judul penelitiannya “Lanskap Linguistik Nilai Budaya pada Rumah Makan Minang”, menjadikan rumah makan

minang sebagai obyek penelitiannya. Penelitian ini mengungkap aspek unik yang terkait dengan Rumah Makan Minang di Indonesia, seperti nilai budaya yang terkandung pada nama, label dan simbol yang digunakan. Cara pengungkapan nilai budaya melalui aneka desain nama, label dan simbol menggunakan lanskap linguistik nilai budaya. Penelitian ini merupakan suatu upaya untuk menelaah nilai budaya pada Rumah Makan Minang. Data yang dikumpulkan adalah nama, label dan simbol rumah makan Minang yang terdapat di Sumatera, Jawa, Bali, Lombok dan Papua. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan diskusi kelompok secara terfokus. Kajian dilakukan dengan menggunakan pendekatan lanskap linguistik yaitu sebuah pendekatan yang digunakan untuk menelaah bentangan bahasa diruang-ruang publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa nama, label, dan simbol yang terpampang pada rumah makan Minang mengandung nilai budaya yang berorientasi pada nilai-nilai positif. Nilai-nilai positif itu tidak hanya nilai-nilai budaya Minang tetapi juga nilai-nilai yang bersifat universal dan nilai-nilai budaya lokal dimana rumah makan Minang itu berada (Oktavianus, Revita, dan Anwar, 2019). Penelitian entitas bisnis ayam Taliwang dengan penelitian penamaan rumah makan Padang memiliki persamaan kajian berupa pengungkapan nilai budaya pada objek yang digunakan. Sebagai nilai tambah pada penelitian ini akan menelaah visual dan satuan lingualnya.

Purwanto dan Filia (2020), dengan penelitiannya yang berjudul “Fungsi Strategis Bahasa dalam Kegiatan Ekonomi: Sebuah Kajian Linguistik Lanskap Iklan Restoran di Kota Pontianak”. Penelitian ini menganalisis pemilihan bahasa yang digunakan pada iklan rumah makan di wilayah kota Pontianak dan pengaruhnya terhadap ekonomisekitar. Latar belakang penelitian ini dilakukan dengan melihat adanya fenomena penggunaan bahasa asing yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta kemudahan mobilitas penduduk yang membuat rakyat Indonesia lebih mudah terpapar oleh bahasa asing. Hal ini mengakibatkan banyak pegiat bahasa khawatir bahwa bahasa Indonesia akan tergerus oleh bahasa asing seperti bahasa Inggris. Dilatarbelakangi oleh masalah tersebut, kajian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan bahasa Indonesia yang sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Ejaan Yang Disempurnakan, khususnya di dalam kegiatan ekonomi warga lokal sehari-hari. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan teknik lanskap linguistik dan dilakukan di wilayah Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Kajian yang telah dilakukan berhasil mengidentifikasi sebanyak 1465 istilah bahasa Indonesia, 217 istilah bahasa asing, dan 95 istilah bahasa daerah. Berdasarkan kajian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa di dalam kegiatan perekonomian, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan pokok, warga kota Pontianak masih memiliki pengetahuan dan kesadaran yang cukup tinggi untuk menggunakan bahasa Indonesia, baik di luar ruang maupun di ruang publik. Selain itu, kajian yang dilakukan juga memperlihatkan setidaknya lima peran bahasa asing dan bahasa daerah yang tidak dapat digantikan oleh padanan berbahasa Indonesia (Purwanto dan Folia, 2020). Pada penelitian ini terbatas menganalisa pola lingua dan bahasa yang digunakan. Adapun penelitian yang penulis lakukan menganalisa satuan lingual, visual, dan nilai budaya.

Florenta dan Rahmawati (2021) dengan judul penelitian “Lanskap Linguistik Multibahasa dalam Ruang Publik Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul”. Obyek penelitian yang digunakan berupa penggunaan bahasa tanda-tanda pada ranah publik wilayah Gunung Kidul. Latar belakang penelitian ini dilakukan karena ada fenomena bahasa yang berinteraksi dengan bahasa lain di dalam ruang publik. Multibahasa pastinya lebih dari satu bahasa, hal ini tidak ditunjukkan dalam konteks lisan saja tetapi juga dalam tanda-tanda tulis di wilayah Gunung Kidul tanda tertulis multibahasa dapat ditemukan dengan mudah, terutama di papan nama-nama pantai dan resort. Mungkin inilah yang ingin ditonjolkan masyarakat untuk menarik banyak orang dari berbagai negara. Karya ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis makna dan mengetahui multibahasa dalam papan nama-nama pantai di wilayah Gunung Kidul dan multibahasa yang digunakan dalam ruang publik pariwisata. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan multibahasa yang digunakan pada penamaan pantai-pantai di Gunung Kidul ini menggunakan bahasa Jawa dan bahasa asing. Bahasa Jawa yang digunakan berupa Bahasa Jawa krama dan ngoko, sedangkan bahasa asing berupa bahasa Inggris. Secara keseluruhan multibahasa dalam ruang lingkup pariwisata di Gunung Kidul ini masih banyak terdapat multibahasa yang digunakan dengan mencampurkan bahasa asing di dalamnya (Florenta dan Rahmawati, 2021). Lingkup penelitian ini hanya terbatas ada pengidentifisian bahasa yang dipakai sedangkan penulis akan menganalisis satuan lingual, visual dan nilai budaya.

2.2 Kerangka Teori

Pada bagian ini memuat beberapa konsep dan teori kajian LL. Penulis menggunakan 5 konsep penelitian, meliputi 1) konsep lanskap linguistik, 2) sosiolinguistik, 3) konsep pola lingual. 4) konsep multimodal, 5) konsep etnografi, dan 6) konsep nilai budaya.

2.2.1 Lanskap Linguistik

Salah satu definisi lanskap linguistik yang sangat populer dapat dilihat pada kutipan Landry and Bourhis (1997) sebagai berikut: *“The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the LL of a given territory, region, or urban agglomeration”* (Akindele, 2011). Konsep dasar yang terkandung dari kutipan tersebut jelas menjadikan bentangan bahasa yang ada di ruang publik menjadi ranah lanskap linguistik atau disingkat dengan LL. Landry dan Bourhis (1997) memberikan definisi LL tentang penggunaan bahasa-bahasa tertulis pada tanda-tanda di jalan, papan reklame, nama jalan, nama tempat, nama toko, dan nama pada lembaga-lembaga pemerintah sebagai bentuk penciri dan penanda sebuah daerah baik di daerah perkotaan ataupun pedesaan. Definisi tentang LL di atas adalah sebagai titik awal dan dasar pijak bagi kajian yang berkenaan dengan LL dan cakupannya. Penggunaan bahasa ruang publik pada entitas bisnis kuliner sangat menarik untuk diteliti dimulai dari menganalisis bentuk penggunaan bahasa yang digunakan dalam penamaan rumah makan. Penggunaan bahasa pada ruang publik tersebut menjadikan (LL) atau Lanskap Linguistik sebagai kajian yang memberikan simultan dan menganalisis pengaturan sebuah kebijakan penggunaan bahasa pada ranah pendidikan, media, kehidupan sosial ekonomi, fasilitas umum, pusat perbelanjaan, dan sebagainya (Aribowo, Rahmat, & Arif Julianto Sri Nugroho, 2018). Menurut Puzey (2016), lanskap linguistik adalah kajian interdisipliner yang digunakan untuk menganalisa adanya berbagai isu bahasa yang berinteraksi dengan bahasa lain di dalam ruang publik atau umum (Fatmahwati, 2019).

Kajian lanskap linguistik dapat dikatakan kajian yang relatif baru dalam lingkup linguistik terapan, kerangka konsep dalam kajian ini bersinggungan dengan kajian ilmu lainnya, seperti sosiolinguistik, multilingualisme, kebijakan bahasa, geografi budaya, semiotik, sastra pendidikan, dan psikologi sosial. Dengan adanya fenomena interaksi bahasa di ruang publik, para ahli bahasa dapat menelusuri konstruksi simbolis sebuah

ruang dan penggunaan bahasa dalam memediasi relasi sosial dan politik. Terkait dengan penggunaan bahasa ruang publik, indikator yang perlu diperhatikan adalah bentuk visual berupa simbol/ikon yang ditampilkan bersama dengan penggunaan bahasa sebagai bentuk komunikasi kepada publik. Dalam pemberian nama suatu objek/tempat pelaku kerap melakukan strategi konvergensi juga merupakan refleksi bagaimana pelaku beradaptasi dengan area lingkungan aktivitas. Pelaku menyerap atau menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa asing (Inggris, Sanskerta, dan Arab) yang telah diadaptasikan, atau bahasa daerah, dengan tujuan sebagai bentuk adaptasi(Wijana, 2016).

2.2.2 Sociolinguistik

Analisa LL terhadap penggunaan bahasa di ruang publik menghasilkan situasi linguistik pada suatu wilayah, termasuk pola umum penggunaan bahasa, kebijakan bahasa resmi, sikap bahasa yang lazim dan hubungan kekuasaan antara kelompok linguistik yang berbeda. Kajian LL secara umum menganalisa penggunaan bahasa di ranah publik dengan menggunakan (dua) konsep yaitu 1) Menurut (Spolsky dan Cooper, 1991) LL sebagai subjek adalah sebuah kata/leksikal operasional dalam kajian sociolinguistik, dalam artian menganalisa kata/leksikal yang digunakan pada ranah publik sebagai pemakai bahasa, dan berfungsi sebagai informatif dan simbolik pada konteks tertentu. 2) LL sebagai sebuah studi atau bidang kajian pengembangan sociolinguistik dan etnolinguistik, yang menganalisa kata/leksikan berdasarkan pemakai bahasa juga berdasarkan historikal area tertentu (Yendra dan Artawa, 2020).

Selanjutnya, Gorter (Yendra dan Artawa, 2020)) mengemukakan bahwa LL adalah suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan situasi kebahasaan multibahasa atau bentangan kebahasaan pada suatu kawasan. Definisi LL yang dikemukakan oleh Gorter sangat luas dan kompleks. Oleh sebab itu, tema yang dapat dideskripsikan melalui kajian LL adalah situasi multibahasa, kontak bahasa, campur kode, aspek sosial dan budaya, pilihan bahasa, pergeseran dan perubahan bahasa, variasi bahasa, fungsi dan peran bahasa, disain bentuk dan bentangan bahasa serta pembelajaran bahasa.

Pendekatan sociolinguistik akan memfokuskan simbol-simbol kebahasaan pada ruang-ruang publik yang terangkum dalam penggunaan bahasa dalam kaitannya dengan

kajian LL. Hubungan antara LL dalam perspektif sosiolinguistik saling mendukung karena LL suatu daerah tertentu mencerminkan kekuasaan dan status bahasa yang berbeda dan pada saat yang sama memberikan kontribusi terhadap konstruksi konteks sosiolinguistik yang mempengaruhinya melalui kesan visual (Cenoz dan Gorter 2006: 67-68). Menguji tampilan bahasa di ruang publik yang dapat dilihat oleh semua orang memberikan kita suatu wawasan ke dalam dua fungsi yakni status penyebaran sebuah bahasa dan pola-pola bahasa. Selain itu, pendekatan sosiolinguistik memberikan gambaran tentang praktik-praktik penggunaan bahasa resmi yang dikaitkan dengan realitas kebahasaan yang tercermin pada fungsi-fungsi tanda atau bahasa-bahasa di ruang publik. Jadi, jelaslah bahwa tanda-tanda dan bahasa pada LL merupakan penanda simbolik dari status dan kekuasaan. Sejalan dengan hal tersebut menurut Gorter (2006) Lanskap linguistik mengkaji bahwa tanda yang ada pada lanskap berupa teks ilustratif yang dapat dibaca dan difoto yang dapat dibedah secara linguistik dan kultural (Gorter, 2006a)

2.2.3 Pola Lingual

Morfologi adalah salah satu cabang linguistik yang mempelajari tentang kata. Menurut Bloomfield (1961) kajian morfologi mencakup konstruksi kata dan bagian kata, di mana bentuk-bentuk ikatan muncul di antara konstituen-konstituennya (Kamu dan Moniung, 2021). Dalam bentuk ikatan lingual morfologis terdiri dari kata dasar, kata berafiks, dan kata berduplikasi. Dalam bidang morfologi, terdapat proses morfologis atau proses pembentukan kata. Menurut Sukri (2008: 53), proses morfologis adalah suatu proses pembentukan kata dengan cara penggabungan satuan/bentuk dengan bentuk lain yang menjadi dasarnya. Dari proses morfologis tersebut selain kata dasar, dihasilkan tiga bentuk kata, yaitu kata berafiks, kata berduplikasi, dan kata majemuk. Bentuk lingual penamaan entitas bisnis ayam taliwang di kota Mataram, sudah melalui proses morfologis pembentukan kata.

2.2.4 Multimodal

Pada dasarnya, konsep multimodal adalah teori komunikasi dan semiotika sosial. Konsep dalam komunikasi ialah mempelajari bagaimana suatu desain komunikasi visual dan penggunaan bahasa yang diaplikasikan dapat diterima oleh pembacanya, baik itu kalangan khusus atau umum. Dalam media komunikasi visual dipelajari bagaimana

mengelola elemen desain grafis yang bisa terdiri dari gambar/ilustrasi, huruf, warna, komposisi dan layout (Ramadeni dan Soewardikoen, 2017).

Multimodal mendeskripsikan praktik-praktik berkomunikasi melalui sumber-sumber tekstual, linguistik, spasial, dan visual atau mode yang digunakan untuk menulis pesan (Murray, 2013). Dalam konteks media, multimodal adalah penggunaan beberapa mode (media) untuk menciptakan sebuah simbol/logo/artefak. Kumpulan mode, atau elemen, berkontribusi pada bagaimana multimodal mempengaruhi situasi retorik yang berbeda, atau kesempatan untuk meningkatkan pemaknaan dari pembaca/audiens. Penempatan berbagai gambar pada susunan isi teks menciptakan makna. Dalam era digital dewasa ini, penggunaan beragam mode sebagai sumber utama komunikasi lebih sering dilakukan (Lutkewite, 2013). Pada saat ini, multimodal sebagai salah satu pendekatan dan konsep yang menelaah semua bentuk komunikasi, keaksaraan, dan praktik-praktik penulisan. Multimodal adalah jawaban terhadap tantangan deskripsi linguistik yang melihat cara teks dirancang, diproduksi, dan disebarluaskan. Menurut Jewitt (2009) multimodal dirumuskan sebagai "sebuah pendekatan yang memahami komunikasi dan representasi lebih dari bahasa, dan hadir dalam berbagai bentuk komunikasi seperti gambar, sikap, tatapan, postur dan sebagainya, dan hubungan di antara mereka".

Pendekatan multimodal didasarkan pada pandangan semiotik sosial bahasa dan komunikasi. Semiotika mempelajari proses dan struktur di mana makna dibuat dalam ruang sosial (Hodge & Kress, 1988; Kress, & van Leeuwen, 2001). Pendekatan multimodal menyediakan alat untuk memeriksa teks dengan memecahnya menjadi komponen dasar mereka dan dengan memahami bagaimana mereka bekerja bersama untuk membuat makna. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa bagaimana penggunaan bahasa dan bentuk visual pada penamaan entitas bisnis ayam taliwang.

2.2.5 Etnografi

Mempelajari bentuk-bentuk linguistik sebagai unsur-unsur pembentuk kehidupan sosial, seorang peneliti harus memiliki cara-cara untuk menghubungkan bentuk-bentuk linguistik dengan praktik-praktik budaya tertentu. Pendekatan etnografi menawarkan satu set teknik yang berharga untuk tujuan seperti itu. Integrasi etnografi dengan metode lain untuk dokumentasi pola lingual atau pola tuturan sebagai hasil praktek suatu budaya dan bahasa. Pendekatan etnografi menghasilkan deskripsi tertulis

tentang organisasi sosial, aktivitas sosial, sumber daya simbolik dan material, dan praktik interpretasi yang menjadi ciri sekelompok orang tertentu (Duranti, 1997). Adadua landasan teori yang memberikan penjelasan tentang model etnografi, yaitu interaksi simbolik dan aliran fenomenologi, termasuk konstruksi sosial dan etnometodologi. Berdasarkan pemikiran James P. Spradley (1979: 5) mencetuskan teori interaksi simbolik, dimana budaya memandang suatu sistem simbolik dan makna itu terbagi dalam benak manusia, dan untuk mencerna akan simbolik dan makna tersebut dipengaruhi oleh budaya seseorang. Budaya merupakan pengetahuan yang didapat seseorang untuk menginterpretasikan pengalaman dan menyimpulkan perilaku sosial. Teori ini mempunyai tiga premis yaitu: 1) tindakan manusia terhadap sesuatu didasarkan atas makna yang berarti baginya; 2) makna sesuatu itu lahir di antara mereka dan 3) makna tersebut digunakan dan dimodifikasi melalui proses interpretasi yang digunakan manusia untuk menjelaskan sesuatu yang ditemui.

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi untuk mengungkap maknateks yang digunakan untuk penamaan entitas bisnis ayam taliwang yang ada di Kota Mataram.

2.2.6 Nilai Budaya

Budaya suatu masyarakat dipengaruhi oleh pemikiran atau kepercayaan masyarakat dan bagaimana mereka memaknainya menjadi sebuah simbol dalam bentuk bahasa. Berdasarkan hipotesis relativitas linguistik, juga dikenal sebagai hipotesis Sapir-Whorf, bahwa relativitas linguistik telah dipandang sebagai menghadirkan 'hipotesis' atau 'kompleks teori' mengenai hubungan antara pemikiran dan budaya (Sharifian, 2017). Hal yang paling mendasar tentang hubungan antara bahasa dan budaya adalah bahwa bahasa harus dipelajari dalam konteks budaya dan budaya dapat dipelajari melalui bahasa. Salah satu hasil dari praktek budaya dan bahasa adalah pemberian nama. Nama lebih dari sekadar kata atau kumpulan kata yang dengannya seseorang atau sesuatu dikenal, disapa atau dirujuk (Hornby AS, 1983: 559).

Nama mewujudkan nilai atau nilai budaya. Nilai-nilai budaya dapat diartikan sebagai norma atau penanda tentang apa yang baik dan buruk, dapat diterima dan tidak dapat diterima, penting dan tidak penting dalam suatu komunitas. Menurut Koenjtoroningrat, nilai budaya merupakan kristalisasi dari masalah pokok dalam kehidupan manusia. Kelima hal tersebut yakni dibedakan atas (1) hubungan manusia

dengan Tuhan, (hubungan manusia dengan alam, dan (3) hubungan manusia dengan sesama

2.2.7 Semiotika Visual

Terkait dengan penggunaan bahasa ruang publik, indikator yang perlu diperhatikan adalah bentuk visual berupa simbol/ikon yang ditampilkan bersama dengan penggunaan bahasa sebagai bentuk komunikasi kepada publik. Konsep dalam komunikasi mempelajari bagaimana suatu desain komunikasi visual dan penggunaan bahasa yang diaplikasikan dalam diterima oleh pembacanya baik itu kalangan khusus atau umum. Dalam media komunikasi visual dipelajari bagaimana mengelola elemen desain grafis yang bisa terdiri atas gambar/ilustrasi, huruf, warna, komposisi dan layout (Ramadeni dan Soewardikoen, 2017).

Secara linguistik kajian tentang tanda dan makna-makna tanda-tanda tersebut disebut dengan semiotik. Menurut Mulyawan (2010), kajian semiotik adalah kajian tentang tanda dengan segala perannya di dalam kehidupan sosial masyarakat, yang mampu membentuk sebuah konsep realitas tertentu dalam masyarakat. "... semiotika merupakan kajian tentang tanda (sign) dengan segala perannya di dalam kehidupan sosial masyarakat. ... yang kemudian memunculkan respon berupa sebuah konsep realitas tertentu" (Mulyawan, 2017).

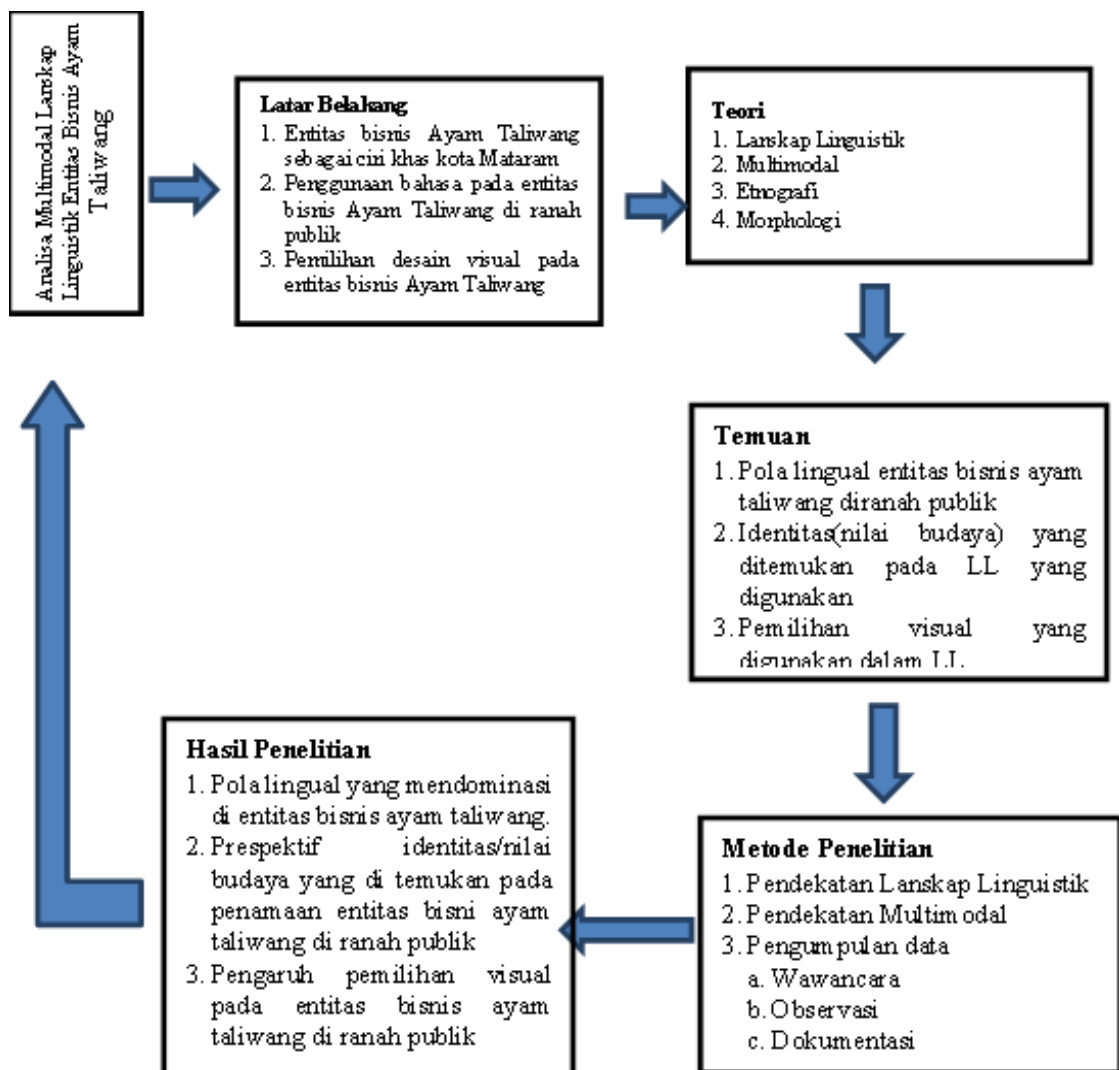
Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Menurut John (2009), tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi diluar tanda-tanda itu sendiri (Dwita dan Wijayani, 2018). Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Kriyantono (2007) berpendapat bahwa adalah semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Setiyoningrum, 2020). Selanjutnya, Kress dan Van Leeuwen (1996/2006) menyatakan tentang semiotik lanskap yaitu: *"... refer to semiotic landscapes as the place of visual communication in a given society which can be understood in the context of, on the one hand, the range of forms or modes of public communication available in that society, and, on the other hand, their uses and valuations"* (Stoian, 2015).

Mereka berpendapat bahwa semiotik visual meliputi gambar dalam bentuk teks, gambar, foto, grafik, lukisan dan kombinasi dari semuanya (Scollon dan Scoloon, 2003). Kajian mengenai analisis semiotik dan multimodal (Scollon dan Scoloon, 2003, Malinowski 2009, Jaworsky 2010, Sebba 2012, Peck and Banda 2014). Menurut Claus (2004), tanda berfungsi kompleks selain indexical yakni mencakup pemasaran, iklan, pencarian arah, penyediaan informasi, gambar, pendidikan dan penciptaan visual suatu lingkungan.

2.3 Kerangka Pikir

Bagan di bawah ini menjelaskan dasar pijakan yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah penelitian ini.

Bagan 1 Kerangka Pikir Penelitian



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Kajian LL pada penelitian ini, penulis melibatkan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan sosiolinguistik, antropinguistik dan multi modal yaitu menyelidiki penggunaan, makna dan fungsi bahasa dan visual entitas Bisnis Ayam Taliwang, yang ditempuh dengan jalan melakukan dokumentasi objek LL menggunakan kamera digital. Secara metodologis, analisis LL mengandalkan fotografi dan analisis visual. Data penelitian adalah nama, label dan simbol yang dikumpulkan dari warung ataupun restoran Taliwang yang ada di kota Mataram. Populasi jumlah rumah makan Ayam Taliwang cukup banyak ditemukan di wilayah kota Mataram, dan peminat dari jenis makanan ini tidak hanya datang dari penduduk asli kota Mataram tetapi juga penduduk yang datang bermigrasi.

Daerah yang dijadikan objek penelitian adalah kota Mataram dengan 6(enam) kecamatan, yaitu Kecamatan Ampenan, Kecamatan Cakranegara, Kecamatan Mataram, Kecamatan Sandubaya, Kecamatan Sekarbela, dan Kecamatan Selaparang. Kota Mataram dipilih sebagai tempat pengumpulan data karena asal muasal masyarakat Karang Taliwang yang membuka usaha rumah makan tersebut berada di wilayah administratif Kota Mataram. Selain itu jumlah warung dan restoran yang menyediakan menu ayam Taliwang sebagian besar berada di wilayah kota Mataram.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984), sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2014). Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis-jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan foto.

1. Kata-kata dan tindakan diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara kepada informan dan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sumber data utama dicatat melalui proses dokumentasi. Situasi-situasi tertentu di lapangan sering menghadapkan peneliti sehingga ia berusaha pula untuk mencari tambahan data lainnya seperti sumber data tertulis dan sebagainya.

2. Sumber data tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan dokumen pribadi dari pemilik entitas bisnis ayam taliwang.
3. Foto saat ini lebih banyak digunakan sebagai alat untuk penelitian kualitatif karena dapat digunakan dalam berbagai keperluan. Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya seringkali dianalisis secara induktif. Dalam penelitian ini foto digunakan untuk menganalisis visual dari papan nama entitas bisnis ayam taliwang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data berfokus pada keterlibatan fotografi yang tervisualisasi dari teks yang berada pada tanda-tanda di ruang publik. Ruang lingkungannya termasuk tempat-tempat yang secara geografis merupakan lokasi strategis. Analisis bertumpu pada mikrolinguistik yaitu penggunaan satuan lingual frasa-frasa pada teks nama entitas bisnis ayam taliwang, bagaimana pola teks tertulis dalam bentuk frasa. Di dalamnya juga dibahas penggunaan kode bahasa, monolingual, bilingual, dan bahasa apa yang digunakan. Analisis pada tataran ini melihat bagaimana perilaku bahasa yang digunakan. Semua foto yang diambil pada ruang publik dimana warung Taliwang tersebar ini akan dianalisis menggunakan dua fungsi sebagai objek lanskap linguistik, seperti yang dijelaskan oleh (Landry & Bourhis, 1997): fungsi informasional dengan mengkaji dari aspek kebahasaannya; sedangkan fungsi simbolis yang melihat bahasa dan interaksinya. Fungsi simbolis data menggali pesan dasar dari fakta lanskap linguistik dan hierarki suatu bahasa atas bahasa lain dan menjelaskan juga bagaimana sebuah lanskap dibangun. Data akan dikelompokkan dengan menyamakan dan membedakan. Data yang sama dikelompokkan dengan yang sama dan data yang berbeda dikelompokkan dengan yang berbeda sehingga diperoleh data lanskap linguistik penamaan entitas bisnis ayam taliwang, berdasarkan bentuk monolingual, bilingual, dan multilingualnya. Frasa dikelompokkan berdasarkan mereka konten semantik, diidentifikasi: 1) nama/persona, 2) tempat atau lokasi 3) atributif/keterangan, 4) Harapan atau doa, 5) fitur yang merujuk untuk suasana atau makanan yang menyenangkan. 3. Setelah ditemukan pola penyusunan frasanya, dilakukan analisis fungsi simbolis dan fungsi informasi pada seluruh data. Data yang sama-sama memiliki fungsi simbolis dikelompokkan dengan data yang sama-sama memiliki fungsi simbolis,

dan data yang memiliki fungsi informasi dikelompokkan dengan data yang sama-sama memiliki fungsi informasi.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari upaya yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan apa yang menjadi tujuan penelitian itu. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode Lingual dan metode Multimodal.

3.4.1 Metode Lingual

Selanjutnya, analisis isi (konten) adalah pemeriksaan yang terperinci dan sistematis untuk mengidentifikasi pola atau tema bahasa yang digunakan pada ruang publik. Analisis ini biasanya dilakukan pada bentuk komunikasi manusia termasuk, jurnal, buku, media cetak, bentangan bahasa, dan rekaman interaksi manusia. Analisis isi melibatkan perencanaan menyeluruh dari awal penelitian itu sendiri.

3.4.2 Metode Multimodal

Terkait dengan penggunaan bahasa ruang publik, analisa multimodal menjadi indikator yang perlu diperhatikan. Bentuk-bentuk visual berupa simbol/ikon yang ditampilkan bersama dengan penggunaan bahasa sebagai bentuk komunikasi kepada publik. Konsep dalam komunikasi mempelajari bagaimana suatu desain komunikasi visual dan penggunaan bahasa yang diaplikasikan dalam diterima oleh pembacanya baik itu kalangan khusus atau umum. Dalam media komunikasi visual dipelajari bagaimana mengelola elemen desain grafis yang bisa terdiri dari gambar/ilustrasi, huruf, warna, komposisi dan layout (Ramadeni dan Soewardikoen, 2017).

Pendekatan multimodal ini digunakan untuk mendeskripsikan makna gambar dan warna pada papan informasi entitas bisnis ayam taliwang. Data dalam penelitian ini adalah gambar, warna, dan teks pada papan informasi atau poster entitas bisnis ayam taliwang. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa bagaimana penggunaan bahasa dan bentuk visual pada papan nama entitas bisnis ayam taliwang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. Hasil dan Pembahasan

Lokus pada penelitian ini adalah wilayah kota Mataram. Entitas bisnis tersebar pada setiap kecamatan di kota Mataram. Konsentrasi terbanyak entitas berada di ruas jalan Pejanggik, Kecamatan Cakranegara dan wilayah Kampung Taliwang, tepatnya di jalan Ade Irma Suryani Kota Mataram. Hasil survei menunjukkan terdapat lima puluh enam entitas bisnis, baik berupa warung, lesehan, restoran ataupun tanpa menyebutkan pilihan jenis entitas bisnisnya.

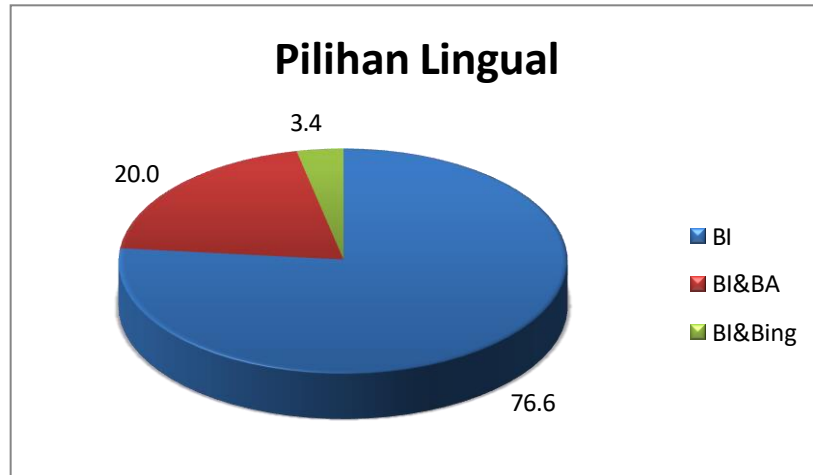
Temuan yang lain adalah jenis papan nama usaha kuliner entitas bisnis ayam taliwang. Jenis papan nama yang ditemukan berupa spanduk tidak permanen, papan nama permanen yang terbuat dari besi dan semen. Dari papan nama ini diperoleh data berupa penggunaan bahasanya. Bahasa yang dimaksud berupa monolingual dan bilingual.

Temuan ketiga berupa bentuk visual papan nama entitas bisnis ayam taliwang. Data ini berupa tipe huruf, ukuran huruf dan ketebalan huruf. Selain itu tata letak tulisan dan efek kemudahan untuk dilihat dari papan nama tersebut menjadi data yang akan dianalisis pada penelitian ini.

Uraian pada bab ini akan menjawab permasalahan penelitian. Pada bagian pertama membahas penggunaan bahasa secara monolingual, bilingual dan multilingual. Bagian kedua mengemukakan pemilihan penamaan nama rumah makan ataupun restoran dari sudut pandang sosiolinguistik. Selanjutnya mengurai makna visual entitas bisnis ayam taliwang

4.1 Pilihan Bahasa Entitas Bisnis Ayam Taliwang

Pemilihan bahasa adalah salah satu variabel pemberi nama memutuskan untuk menunjukkan bahwa pilihan bahasa juga merupakan faktor yang menunjukkan identitas pemilik usaha. Bahasa pada tanda entitas komersial memainkan peran komunikatif dan sekaligus fungsi simbolis. Mereka juga menunjukkan hubungan kekuasaan dan posisi penutur bahasa dalam suatu wilayah. Korpus data saat ini 60 data entitas bisnis, 47 data menunjukkan penggunaan bahasa Indonesia secara monolingual dan sisanya diberi nama dengan dua pilihan bahasa (bilingual).



Grafik 1 Pilihan Bahasa Entitas Bisnis Ayam Taliwang

Hasil pengumpulan data bahasa yang terdapat pada lanskap linguistik penamaan entitas bisnis ayam taliwang adalah bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Arab. Bahasa Indonesia merupakan bahasa yang paling tinggi penggunaannya yang kemudian disusul bahasa bahasa Arab kemudian bahasa Inggris. Bahasa-bahasa tersebut terdistribusi ke dalam bentuk monolingual, dan bilingual.

4.1.2 Monolingual Bahasa Indonesia

Bertentangan dengan keragaman budaya dan bahasa masyarakat Lombok yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata, dan entitas ayam taliwang yang menjadi ikon kuliner Lombok, data berikut tidak mewakili keragaman ini dalam lanskap linguistiknya. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar entitas adalah monolingual, dari 46 entitas monolingual yang ditemukan semua menggunakan bahasa Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini

tabel 1. tanda monolingual

No	Nama	Bahasa
1.	Ayam Bakar Ikan Bakar Taliwang	BI
2.	Ayam Bakar Taliwang	BI
3.	Ayam Bakar Taliwang Raiya	BI
4.	Ayam Bakar Taliwang Rizad Nada	BI
5.	Ayam Taliwang	BI
6.	Ayam Taliwang DUA-EM	BI

7.	Ayam Taliwang INAQ BELMEER	BI
8.	Ayam Taliwang Lombok	BI
9.	Ayam taliwang putri duyung	BI
10.	Dapur Taliwang Mamiq Ambung	BI
11.	Ini Dia Warung Taliwang	BI
12.	Lesehan Taliwang Irama 1	BI
13.	Lesehan Taliwang Irama 3	BI
14.	Lesehan Taliwang Nada	BI
15.	Nidia Warung Taliwang	BI
16.	Nidia Warung Taliwang	BI
17.	Rumah Makan Nada Alam Nyaman	BI
18.	Rumah Makan Taliwang	BI
19.	Rumah Makan Taliwang Airlangga	BI
20.	Rumah Makan Taliwang Bintaro Jaya	BI
21.	Rumah Makan Taliwang Satu	BI
22.	Rumah Makan Taliwang Udin	BI
23.	Taliwang Bu'Kar	BI
24.	Taliwang Dhita	BI
25.	Taliwang Dua Bersaudara	BI
26.	Taliwang Ibu Siti	BI
27.	Taliwang Irama 3	BI
28.	Taliwang Madya	BI
29.	Taliwang Pojok	BI
30.	Taliwang Senja	BI
31.	Warung Dan Lesehan Taliwang Sejahtera	BI
32.	Warung Fahmi Taliwang	BI
33.	Warung Dita Taliwang	BI
34.	Warung Makan Aneka Taliwang	BI
35.	Warung Taliwang	BI
36.	Warung Taliwang Billynda	BI
37.	Warung Taliwang IFA	BI
38.	Warung Taliwang Maju Jaya	BI
39.	Warung Taliwang Mandiri	BI
40.	Warung Taliwang Nok	BI
41.	Warung Taliwang Pak Mat	BI
42.	Warung Taliwang Restu	BI

43.	Warung Taliwang Rosida	BI
44.	Warung Taliwang Rostiya	BI
45.	Warung Taliwang Sukma	BI
46.	Warung Taliwang Wahyu	BI

1.3 Bilingual Bahasa Indonesia-Bahasa Arab

Temuan lain mengenai pemilihan bahasa adalah perpaduan BI+BA. BA yang dipakai adalah nama Arab yang identik dengan agama Islam. Meskipun frekuensi yang relatif tinggi meminjam kata-kata Arab dalam penamaan entitas (sekitar 18,3 persen), hasil penelusuran sejarah tentang sejarah panjang agama Islam di Indonesia, terutama di Lombok yang terkenal dengan sebutan pulau seribu masjid, Islam menjadi agama mayoritas di Lombok. Melihat hal tersebut tidak mengherankan apabila nama diri/persona banyak yang menggunakan nama dalam bahasa Arab. Kehadiran nama-nama Arab dan terutama Islam dalam data tidak dapat diabaikan. bisa dilihat pada tabel berikut

tabel 2 Bilingual Bahasa Indonesia-Bahasa Arab

No	Nama	Bahasa
1.	Restoran H. <i>Moerad</i>	BI BA
2.	Rumah Makan Taliwang Dalam Kampung Hj. <i>Salmah</i>	BI BA
3.	Taliwang <i>Al Fatih</i>	BI BA
4.	Taliwang Dua Hj. <i>Nuraini Moerad</i>	BI BA
5.	Taliwang <i>Zakki</i>	BI BA
6.	Warung <i>Akrimna</i> Taliwang	BI BA
7.	Warung Makan Ayam Bakar Taliwang <i>Hikmah Cakra Plaza</i>	BI BA
8.	Warung Taliwang <i>Barokah</i>	BI BA
9.	Warung Taliwang Muslimah/Warung Makan Taliwang Hj. <i>Muslimah</i>	BI BA
10.	warung Taliwang <i>Najwa</i>	BI BA

11.	Warung Taliwang <i>Rizqiku</i> (Pak Musa)	BI BA
12.	Warung Taliwang <i>Syifa</i>	BI BA

4.1.4 Bilingual Bahasa Indonesia-Bahasa Inggris

Lombok dan Mataram identik dengan pariwisata. Salah satu penopang kelancaran kegiatan pariwisata adalah datangnya wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Meski banyak wisatawan mancanegara yang datang, hasil data tidak menunjukkan adanya penggunaan bahasa Inggris yang dominan dalam penamaan entitas bisnis ayam taliwang, hanya dua data yang ditemukan dengan mencampur anatar bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia dan itupun tidak merujuk langsung pada ayam taliwang . Hal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini.

tabel 3 Bilingual Bahasa Indonesia-Bahasa Inggris

No	Nama	Bahasa
1.	Taliwang Irama <i>Grilled and Fried Chicken</i>	BI BIng
2.	Warung Taliwang Dan <i>Seafood</i> Sejati	BI BIng

4.1.5 Bilingual Bahasa Indonesia-Bahasa Daerah

Bahasa daerah yang ditemukan berupa bahasa Sasak. Leksikon *mamiq* mengacu pada nama panggilan untuk laki-laki yang sudah dewasa. Leksikon ini berkaitan erat dengan salah satu gelar bangsawan suku Sasak ataupun untuk laki-laki yang dihormati. Adapaun leksikon *inaq* mengacu pada nama panggilan untuk ibu.

tabel 4 Bilingual Bahasa Indonesia-Bahasa Daerah

No	Nama	Bahasa
1.	Dapur Taliwang Mamiq Ambung	BI BD
2.	Ayam Taliwang INAQ BELMEER	BI BD

4.1.6. Pilihan Istilah Entitas Bisnis Ayam Taliwang

Seiring dengan berkembangnya pariwisata di Lombok membuat kuliner ayam bakar taliwang menjadi terkenal. Ayam bakar taliwang menjadi salah satu ikon kuliner Lombok. Hal itu menyebabkan kuliner ayam bakar taliwang menjadi semakin populer yang pada perkembangan selanjutnya usaha kuliner ini tersebar di beberapa kota-kota di Indonesia. Ukuran jenis tempat makan pun bervariasi dari warung kecil di jalan sampai restoran besar. Salah satu aspek menarik terkait entitas bisnis ini adalah penggunaan bahasa sebagai nama dan label tempat makan. Data menunjukkan pemilihan entitas bisnis ayam Taliwang ada beberapa jenis:

1. Warung

Entitas bisnis warung merupakan sebuah entitas bisnis yang sudah ada sejak lama dan sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Kata “**warung**” sendiri lebih sering digunakan untuk menyebut bisnis kecil. Hal ini karena dipengaruhi oleh jenis bangunan atau tempat yang digunakan. Warung biasanya letaknya berada di lingkungan tempat tinggal atau jangkauanya dekat, membuat warung menjadi salah satu entitas bisnis makanan siap santap yang banyak digunakan dalam penamaan bisnis ayam taliwang. Data menunjukkan bahwa penamaan entitas bisnis ada yang menunjukkan langsung dengan menyebutkan kata “warung” sebagai inti atau yang diterangkan yang diikuti nama/keterangan kemudian kata taliwang sebagai pencirinya, contoh (warung+nama/keterangan+taliwang sebagai penciri)

1. Warung Dita Taliwang
2. Warung Fahmi Taliwang
3. Warung Makan Aneka Taliwang

Pola lain dalam penamaan entitas bisnis ayam Taliwang menunjukan langsung dengan menyebutkan kata “warung” sebagai inti atau yang diikuti kata taliwang sebagai penciri entitas bisnis baru diikuti nama atau keterangan yang lain, contoh (warung+ taliwang sebagai penciri+nama/keterangan)

1. Warung Taliwang
2. Warung Taliwang Barokah
3. Warung Taliwang Billynda
4. Warung Taliwang dan Seafood Sejati

Kata ‘warung’ tidak harus melekat pada penamaan entitas bisnis ayam taliwang, tapi dilihat dari tempat yang cenderung menggunakan bangunan yang sederhana, seperti tenda atau gerobak dengan penutup. atau bangunan sederhana menggunakan tembok atau bilah anyaman bambu, serta ukuran bangunannya cenderung kecil, terkadang untuk efisiensi tempat, warung memanfaatkan sebagian ruang dalam rumah, walaupun entitas bisnis tidak menyebutkan langsung kata “warung” entitas bisnis tersebut bisa dimasukkan kedalam entitas warung sesuai dengan keadaan yang tersebut diatas, contoh

1. Ayam Bakar Ikan Bakar Taliwang
2. Ayam Bakar Taliwang
3. Ayam Taliwang Inaq Belmeer
4. Ayam Taliwang Lombok
5. Taliwang Ibu Siti
6. Taliwang Dhita

Dalam pola penamaan entitas bisnisnya, tidak menyebutkan jenis entitas tapi langsung merujuk pada menu utamanya seperti ayam, ikan bakar yang kemudian diikuti pencirinya, Taliwang, ada yang langsung merujuk taliwang yang menjadi penciri kemudian diikuti nama atau keterangan yang dijual. Entitas ‘warung’ baik disebutkan langsung maupun secara implisit adalah entitas yang paling dominan dalam bisnis taliwang.

2. Rumah Makan

Beberapa entitas bisnis ayam taliwang menggunakan istilah rumah makan. Rumah adalah usaha makanan yang menyajikan menu tertentu dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya serta ada pajak yang menyertai. Bangunan dan lokasi lebih baik dibanding dan permanen dibandingkan warung, yang tentunya bandrol harga juga lebih mahal, rumah makan juga biasa disebut dengan istilah restoran,

1. Rumah Makan Taliwang
2. Rumah Makan Taliwang Airlangga
3. Rumah Makan Taliwang Satu
4. Rumah Makan Taliwang Udin

3. Lesehan

Lesehan adalah tempat makan yang mengusung kesan santai dan informal, makanya biasanya disediakan saung atau beruga dalam bahasa Sasak sebagai tempat untuk duduk santai sambil menikmati hidangan yang disediakan. Diidentifikasi terdapat 3 entitas bisnis yang mengusung konsep lesehan sebagai jenis usahanya.

1. Lesehan Taliwang Irama 1
2. Lesehan Taliwang Irama 3
3. Lesehan Taliwang Nada

4. Dapoer

Konsep entitas bisnis dapur diadopsi dari katering, dimana pusat kegiatan terkonsentrasi di dapur, biasanya tidak menyediakan tempat untuk makan ditempat, namun konsep yang diusung dari data yang ada cenderung mengarah ke bentuk warung

- 1 Dapoer Taliwang Mamiq Ambung

Lanskap teks sebagai entitas bisnis dari data tersebut menunjukkan jenis warung, rumah makan, lesehan dan dapur sebagai jenis entitas kemudian diikuti oleh kata taliwang sebagai penciri atau sebagai menu utama yang disajikan atau dijual. Dilihat dari jenisnya tanda yang digunakan, LL nama entitas bisnis ayam taliwang dibuat dengan dua cara. Pertama, nama entitas bisnis ayam taliwang dibangun dengan menggunakan tanda-tanda linguistik. Jenis nama ini dapat dilihat pada gambar-gambar di bawah ini



Nilai budaya adalah konsepsi positif yang hidup dalam alam pikiran pada suatu masyarakat. Nilai budaya mengacu pada hal yang dimaknai sebagai sesuatu yang mulia. Hal-hal yang dianggap mulia dapat melekat pada individu yang memiliki keterikatan dengan budayanya. Nilai budaya bersifat melekat pada perilaku suatu individu dan hidup dalam alam pikiran warga masyarakat tersebut. Nilai budaya dapat berupa sifat santun, disiplin, tangguh, adaptatif, waspada, sabar, jujur, hati-hati, bijaksana, rendah hati, pemurah, suka menolong, dinamis, toleransi, demokratis, setia, kreatif, pintar, cerdas, dan sportif.

Kampung Karang Taliwang sebagai sebuah komunitas yang sudah melewati tiga generasi memiliki norma yang berlaku bagi semua anggota atau warganya. Norma berkaitan dengan nilai. Nilai-nilai ini dipahami sebagai sebuah praktek budaya dalam berbagai aspeknya. Nilai budaya berperan sebagai penggerak dalam suatu masyarakat. Demikian halnya dengan warga kampung Taliwang yang memiliki norma dan nilai yang berlaku. Norma dan nilai ini diwujudkan dalam pemberian nama dagang pada entitas bisnis ayam taliwang.

2.1. Nilai kesetiaan dan kebanggaan.

Lesikon Taliwang menjadi penamaan yang identik dengan usaha bisnis kuliner yang digeluti oleh warga Taliwang. Selain sebagai ciri suatu menu yang disediakan pada rumah makan ataupun warung Taliwang, dari sisi nilai, pemakaian leksikon taliwang menunjukkan kesetiaan dan kebanggaan.

Usaha kuliner ayam taliwang tidak didominasi oleh warga Karang Taliwang sebagai cikal bakal usaha ini, namun sudah menyebar keluar daerah. Diketahui usaha ini sudah berkembang di Bali, Malang, Yogyakarta, Jabodetabek, bahkan hingga Pulau Batam. Meskipun berada di luar wilayah asal usaha kuliner ini, pemilik usaha tetap menggunakan kata taliwang. Beberapa alasan di balik hal tersebut adalah, alasan pertama adanya nilai setia. Kata taliwang tidak dihilangkan meskipun warung, lesehan ataupun restoran tersebut juga menjual menu-menu yang lain. Alasan kedua adalah kebanggaan. Ada rasa bangga ketika menggunakan kata taliwang. Taliwang dianggap menjadi asal muasal usaha mereka.

2.2. Nilai Hormat.

Nilai hormat bersifat ke atas dan ke bawah. Bersifat ke atas diartikan sebagai sikap hormat dengan orang yang lebih tua, sedangkan sifat ke bawah diartikan sebagai sikap hormat ke individu yang lebih muda, seperti misalnya pada anak. Perwujudan nilai hormat yang bersifat ke atas berwujud pada penamaan pada *Ayam Taliwang INAQ BELMEER*. Inaq Balmeer dipakai untuk menghormati orang tua dari pemilik usaha tersebut. Inaq dalam bahasa Sasak dimakanai sebagai ibu yang harus dihormati. Ibu dianggap sebagai tokoh yang berperan dalam urusan memasak pada suatu masyarakat. Ibu juga sebagai sentral dalam sebuah keluarga. Adapun kata Balmeer adalah nama dari ibu pemilik usaha tersebut. Sebagaimana halnya penamaan Taliwang Ibu Siti. Ibu Siti merupakan istri dari pemilik warung tersebut. Pemilik memilih leksikon ini dengan tujuan menghormati istrinya yang ikut membantu dalam berjualan. Alasan ini sama dengan alasan pada penamaan Taliwang Bu Kar, Taliwang Dua Hj. Nuraini Moerad, Taliwang Restaurant in Hj. Salmah

Hormat kepada yang lebih tua tidak hanya kepada ibu atau perempuan akan tetapi juga pada laki laki . Hal ini terwujud pada *Rumah Makan Taliwang Udin* dan *Dapur Taliwang Mamiq Ambung*. Leksikon Udin mengacu pada pemilik usaha tersebut. Udin identik dengan nama laki-laki. Pemilihan nama udin selain bertujuan untuk

meghormati bapak Udin sebagai pemilik sekaligus kepala rumah tangga namun juga sebagai merek dagang dan pembeda dari warung atau rumah makan lainnya. Leksikon *mamiq* mengacu pada nama panggilan untuk orang laki – laki. Panggilan *mamiq* menunjukkan bahwa laki-laki tersebut memiliki derajat yang tinggi dari orang kebanyakan. Hal ini memunjukkan nilai hormat kepada orang yang dituakan. Adapun kata *ambung* merupakan nama orang. Dasar penamaan ini juga dapat ditemui pada frasa *Warung Taliwang Rizqiku (Mr. Musa)* dan *Warung Taliwang Pak Mat*

Penamaan *Taliwang H. Moerad* memiliki sejarah yang panjang. H. Moread dianggap sebagai cikal bakal usaha kuliner ini. Beliau sudah lama bermukim di kampung Karang Taliwang melewati tiga generasi. Menurut sejarah, kampung Taliwang ini dihuni oleh keturunan dari Taliwang, Kabupaten Sumbawa. Kampung ini memiliki sejarah yang panjang sejak masuknya kerajaan Karang Asem Bali yang melakukan invasi ke Pulau Lombok. Tugas dari warga kampung Taliwang pada masa itu sebagai juru masak kerajaan hingga diberi suatu wilayah pemukiman khusus. Pemukiman tersebut adalah kampung Taliwang. Sementara itu H. Moerad dianggap sebagai tokoh yang bermula mengembangkan ayam taliwang menjadi usaha bisnis. Resep ayam taliwang merupakan warisan dari keluarga H. Moread. Pada perkembangannya, tidak hanya keturunan beliau saja yang meneruskan usaha kuliner, akan tetapi warga sekitar di kampung Taliwang,, seperti tetangga, pada akhirnya ikut mengembangkannya dan menjadikan usaha bisnis ini sebagai usaha utama.

Nilai hormat yang bersifat ke bawah diwujudkan dalam beberapa penamaan seperti *Ayam Bakar Taliwang Raiya*, *Ayam Bakar Taliwang Rizad Nada*, *Taliwang Dhita*, *Taliwang Najwa*, *Warung Fahmi Taliwang*, *Warung Taliwang IFA*, *Warung Taliwang Rosida*, *Taliwang Syifa*, *Warung Taliwang Wahyu*, *Taliwang Zakki*. Leksikon *Raiya*, *Rizad Nada*, *Dhita*, *Najwa*, *Fahmi*, *Wahyu*, *Zakki* mengacu pada nama seseorang. Nama-nama ini merupakan nama dari pemilik usaha kuliner tersebut. Alasan pemakaian leksikon ini adalah rasa hormat dan sayang kepada anak. Selain sebagai pembeda dengan warung lainnya, anggapan bahwa bila memamaki nama anak akan membawa rejeki tersendiri. Penamaan nama ini umumnya adalah nama anak pertama. Suatu kebiasaan yang masih berlaku adalah untuk menyebut nama orang tua dengan panggilan lain dengan cara menyebutkan yang diikuti nama anak, misalnya mamaknya *Raiya*. Mamak setara dengan kata ibu sedangkan *raiya* adalah nama anak

pertama. Contoh yang lainnya, seperti namanya Raiya. Nama artinya bapak sedangkan Raiya nama anak pertama. Hal lain yang berbeda adalah leksikon Rizad Nada. Terdapat dua nama atau leksikon yang dipakai Rizad adalah nama anak laki-laki dan Nada adalah nama anak perempuan dari pemilik usaha. Kedua nama ini dipakai untuk menunjukkan nilai hormat dan sayang kepada anak.

2.3 Nilai Optimis

Rasa optimis identik dengan sebuah harapan akan sesuatu yang baik. Harapan ini diwujudkan dengan penamaan nama usaha. Leksikon yang dimaksud berupa *maju jaya*, *sejahtera*, *alam nyaman*, *barokah*, *akrimna*, dan *restu*. Jargon nama adalah doa menjadi dasar penamaan sebuah warung, lesehan ataupun restoran yang menyediakan menu ayam Taliwang. Harapan dan penamaan menjadi hal yang tidak terpisahkan. Ada doa dalam prosesnya. Frasa *maju jaya* menjadi harapan untuk pengembangan usaha ini, demikian halnya dengan *barokah*. Diharapkan usaha akan maju dan membawa *barokah*. Leksikon *alam nyaman* menjadi harapan akan tempat usaha ini. Nyaman adalah keadaan yang diinginkan oleh pemilik usaha ini bagi para pengunjungnya. Tempat usaha ini memiliki lahan yang cukup luas yang banyak ditumbuhi pepohonan. Kondisi yang luas membuat leluasa untuk bergerak sementara adanya pepohonan menjadikan tempat ini menjadi sejuk dan nyaman. Leksikon *barokah* dan *restu* berkorelasi dengan suatu yang diberkahi. Pemilik usaha optimis dan berharap usaha yang dijalani mendapat *barokah* dan *restu*. *Barokah* untuk tetap menjalankan usaha yang mendapat *restu*. Leksikon *akrimna* yang berasal dari bahasa Arab diartikan sebagai karakter yang baik. Karakter *akrima* adalah percaya diri, berwibawa dan mandiri. Ketiga harapan ini merupakan suatu optimismisme dari sang pemberi nama.

4.3 Makna Visual Entitas Bisnis Ayam Taliwang

Terkait dengan penggunaan bahasa ruang publik, analisa multimodal menjadi indikator yang perlu diperhatikan. Bentuk-bentuk visual berupa simbol atau ikon yang ditampilkan bersama dengan penggunaan bahasa sebagai bentuk komunikasi kepada publik. Konsep dalam komunikasi mempelajari bagaimana suatu desain komunikasi visual dan penggunaan bahasa yang diaplikasikan dapat diterima oleh pembacanya baik itu kalangan khusus atau umum. Dalam media komunikasi visual dipelajari bagaimana mengelola elemen desain grafis yang bisa terdiri atas gambar/ilustrasi, huruf, warna, komposisi dan layout (Ramadeni dan Soewardikoen, 2017). Prinsip utama penciptaan desain grafis adalah kesatuan, keseimbangan, proporsi, penekanan, irama, kesederhanaan, kejelasan, dan ruang.

Dari hasil pengumpulan data berupa visual spanduk/banner atau papan entitas bisnis ayam Taliwang terkumpul sebanyak 34 foto.

Pendekatan multimodal ini digunakan untuk mendeskripsikan identitas visual pada papan entitas bisnis ayam Taliwang. Elemen identitas visual dalam penelitian ini adalah logo, tipografi, gambar dan warna pada papan informasi atau poster entitas bisnis ayam taliwang.

4.3.1. Logo

Logo merupakan gambar yang memiliki arti dan filosofi tertentu. Logo bertujuan melahirkan karakteristik tertentu. Logo adalah bagian terkecil dari suatu identitas merek dagang yang ditangkap manusia. Seperti diketahui bahwa penglihatan adalah salah satu indra manusia yang berfungsi sebagai saluran komunikasi. Komunikasi yang dimaksudkan adalah antara *brand* dengan konsumennya. Dua hal yang menjadi penunjang filosofi dari sebuah logo adalah bentuk dan warna.

Logo juga disebut sebagai identitas dari entitas bisnis, sehingga keberadaannya sangatlah penting dan bernilai. Dengan memiliki logo yang unik tentunya bisa membuat audiens tertarik dan bahkan selalu mengingat *brand* tersebut.. Itulah mengapa penting untuk membuat logo yang menarik sekaligus mampu menggambarkan *brand* itu sendiri. Berdasarkan 34 data visual yang terkumpul hanya terdapat 1 (satu) entitas bisnis yang menggunakan logo, yaitu Lesehan Taliwang Irama

3



gambar 1. Lesehan Taliwang Irama



Gambar 2. Visualisasi Logo Lesehan Taliwang Irama

Analisa logo Lesehan Taliwang Irama:

- a. Terdapat tiga tanda ikon yakni gambar berugak (gazebo), pohon kelapa, pantai dan gambar wanita yang menjajakan kain. Berugak dimaknai sebagai konsep lesehan yang memang menjadi pilihan identitas entitas bisnis ini yaitu Lesehan Taliwang Irama. Pohon kelapa, pantai, dan gambar wanita yang menjajakan kain dimaknai sebagai pulau Lombok yang merupakan tempat berkembangnya makanan khas ayam taliwang. Pulau Lombok memang terkenal dengan pantai yang cantik dan pohon kelapa merupakan tanaman khas daerah pantai. Salah satu keunikan logo ini adalah adanya gambar wanita yang menjajakan kain, yang merupakan pemandangan khas pantai-pantai di Lombok yang dipenuhi wisatawan dan para penjaja kain yang menawarkan dagangannya
- b. Dominasi warna putih merepresentasikan kesederhanaan dari produk mereka secara bentuk dan fungsi. Warna putih juga datang dengan keabsolutan dan sering digunakan oleh desainer untuk menyampaikan estetika minimalis, bersih, dan berkualitas modern. Hitam bisa dianggap sebagai warna yang serius. Mewakili kekuatan, kemewahan, kecanggihan dan eksklusif di satu sisi, hitam adalah tegas, klasik, tidak untuk dipertunjukkan. Warna biru dalam dunia bisnis dan branding kerap dikaitkan dengan profesionalisme dan kepercayaan. Warna ini juga melambangkan keharmonisan, ketenangan, serta kedamaian bagi kondisi psikis manusia.
- c. Terdapat tanda indeks yaitu tulisan “*Sejak 1973*” menggunakan tipologi huruf berjenis *Kunstler Script* dan arial, warna hitam dimaknai memiliki kesan natural. *Kunstler Script* pada kata ‘sejak’ adalah jenis huruf skrip formal. Dirancang pada tahun 1902. Awalnya berjudul *Künstlerschreibschrift*, yang diterjemahkan dari bahasa Jerman ke bahasa Inggris sebagai "tulisan tangan

seniman". *Kunstler Script* adalah kelompok tipografi yang sangat mengedepankan cita rasa seni sejalan dengan artinya sebagai "tulisan tangan seniman". Tipologi huruf arial pada tulisan tahun, font arial adalah font yang bermakna modern tanpa serif atau sirip yang umumnya mencerminkan klasik. Kesan simpel dan sederhana dengan gaya lebih humanis terpancar dalam lekukan halus yang dimilikinya. Font ini sangat fleksibel dalam penggunaannya, biasa digunakan pada majalah, poster, koran dan media cetak lainnya karena tingkat keterbacaan yang mudah. Fungsi tipologi huruf pada tulisan "*Sejak 1973*" memiliki fungsi komunikasi, dua jenis font yang berbeda karakter dikontraskan, klasik dan modern. Alasannya perusahaan ingin mempertegas bahwa mereka telah berpengalaman dalam waktu yang cukup lama di bidang masakan khas Taliwang dan akan terus mengembangkan kuliner tersebut.

Logo Lesehan Taliwang Irama tersebut mampu merepresentasikan entitas bisnis. Hal ini ditandai dengan adanya tanda berugak (konsep lesehan) yang juga berperan sebagai citra merek tempat makan ini. Selain itu, terdapat ikon- ikon lainnya yang merepresentasikan asal atau tempat lesehan tersebut, yaitu pulau lombok yang digambarkan ciri khas Lombok yaitu pantai, pohon kelapa dan penjaja kain. Logonya dibuat secara sederhana, berbeda dari kebanyakan logo yang didesain secara modern, dengan konsep siluet dan ikon yang sederhana yang sangat mudah dipahami oleh konsumen dari lesehan tersebut. Karena hal tersebut juga membuat Lesehan Taliwang Irama mampu menjadi yang terdepan dan jadi tempat rujukan sebagai tempat makan yang representatif khas olahan taliwang di Lombok.

4.3.2. Tipografi

Prinsip tipografi yang digunakan untuk menganalisis tipografi ini adalah *legability*, *readability*, *visibility* dan *clarity*. *Legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali atau dibaca. *Readability* lebih kepada kualitas kemudahan dan kenyamanan dibacanya rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak layout. *Visibility* merupakan sebuah kemampuan huruf dan teks yang untuk dapat dimengerti dengan jelas.

Pada sub bahasan pada 4.1.6 menunjukan entitas bisnis jenis warung merupakan jenis yang paling dominan. Warung biasanya letaknya berada di lingkungan tempat tinggal atau jangkauannya dekat. Warung menjadi salah satu entitas bisnis makanan siap santap yang banyak digunakan dalam penamaan bisnis ayam Taliwang. Konsep warung biasanya menggunakan tenda yang ditutup dengan spanduk atau baner sebagai nama entitas bisnis ayam Taliwang oleh sebab itu data visual yang diperoleh didominasi oleh tipografi vernakular.

Tipografi vernakular merupakan sebuah ekspresi yang hadir, tumbuh, berkembang dalam setiap masyarakat perkotaan berdasarkan kearifan lokal serta potensi lokal. Secara visual bentuk tipografi vernakular memberi kesan tradisional, unik dan bergaya kuno. Perancangan tipografi vernakular berjalan secara spontan, teknik pembuatannya secara manual menggunakan cat, kuas, cetak saring atau media lainnya dengan tujuan agar identitas merek tersebut dikenali oleh konsumen. Tipografi vernakular merupakan salah satu kekayaan nusantara dalam bidang desain yang hingga saat ini masih diakui keberadaannya walaupun sudah ada teknologi modern yang berkembang dari waktu ke waktu.

4.3.2.1 Tipografi Vernakular pada Gerobak Kaca

Dari data visual yang terkumpul ada dua entitas bisnis ayam taliwang yang menggunakan kaca gerobaknya sebagai media kreasi tipografi vernakular, ditemukan dua tipografi vernakular yang menggunakan kaca depan, menggunakan kaca depan ini sebagai media utama untuk menempatkan huruf atau tipografi. karena selain memiliki bidang yang lebih besar, pada gerobak pedagang biasanya dapat dengan mudah dibaca oleh pelanggan



gambar 3a Tipografi ayam taliwang pada kaca gerobak



gambar 3b Tipografi ayam taliwang pada kaca gerobak

Pada dua gambar di atas dapat dilihat kesederhanaan dengan tipografi yang dipasangnya. Karena pelanggan/konsumen dapat melihat dagangan secara langsung karena pada gerobaknya menggunakan kaca bening, dan dari kejauhan tetap terlihat, yang pada akhirnya sudah menjadi ciri khas. Jika dilihat secara keseluruhan, penggunaan kaca bening pada bagian depan khususnya area bawah menyebabkan tidak hanya bentuk tipografi vernakularnya saja yang terlihat tetapi juga ayam yang dipajang yang sedang dijual dapat terlihat cukup jelas, sehingga calon pembeli bisa melihat apakah produk jualan yang sedang dijual masih tersedia atau bahkan sudah habis terjual. Hal ini juga disebabkan oleh letak tipografi vernakular yang disimpan di atas dan bagian bawah serta menyisakan beberapa bagian ruang kosong seakan-akan khusus untuk memperlihatkan ketersediaan jualan yang dijual. Tipografi vernakular pada gerobak pedagang kaki lima biasanya ditempatkan pada area paling atas terlebih dahulu baru ke bawah, sehingga alur membacanya dari atas kebawah. Begitu pula dengan tipografi vernakular pada sampel pertama ini, memiliki alur baca dari atas ke bawah. Selanjutnya akan dianalisis dengan prinsip pokok tipografi yang terdiri dari *Legibility*, *Readability*, *Visibility*, dan *Clarity*.

a. *Legibility*

Tipografi pada gerobak pedagang ayam taliwang pada gambar 3a dapat dibaca dengan mudah karena memiliki tipe yang tebal dan jenis huruf yang berat. Hal ini juga dibantu juga oleh karakteristik huruf ornament yang memang cocok digunakan sebagai pajangan. Pada gambar 3b selain itu efek garis luar pada huruf dan karakter hurufnya yang membuat tulisan pada gerobak sangat kontras, terutama tulisan ini dipasang pada kaca yang bening. Efek garis yang terdapat pada tipografi vernakular di sampel 3b juga membuat kesan hurufnya timbulkeluar.

b. Readability

Ruang yang terdapat pada susunan huruf yang terdapat dalam tulisan ayam taliwang tidak terlalu rapat dan tidak terlalu renggang. Walaupun kerapatan yang terdapat pada huruf A terlalu sempit pada gambar 3a, namun masih bisa dibaca dengan baik. Efek garis yang terdapat pada tipografi vernakular di sampel 3b juga membuat kesan hurufnya timbul keluar sehingga informasi mudah dibaca oleh calon pembeli.

c. Visibility

Visibility pada tipografi gerobak pedagang ayam taliwang pada gambar 3a pertama cukup baik walaupun memiliki ukuran yang cukup besar dan berat. Sehingga bentuk huruf masih bisa dibaca dan terlihat dengan baik walaupun dilihat dari jarak jauh. Pada gambar 3b efek dari garis dan tipe huruf yang tidak terlalu tebal. Namun jika lebih dari sepuluh meter kemungkinan masih terlihat dengan jelas karena efek strok warna merah dan tulisan putih terlihat lebih menonjol sehingga akan mudah terbaca. Namun bidang kaca dimana teks dipasang juga dapat mempengaruhi tingkat keterlihatan, karena tidak memiliki warna dasar dan akan mengikuti objek yang terdapat di belakangnya. Visibility pada teks ini juga akan sangat terpengaruh oleh cahaya, ketika sedang mendung dan juga malam hari huruf ini tidak akan terbaca karena terbuat dari bahan yang tidak memantulkan cahaya.

d. Clarity

Clarity pada tipografi vernakular sampel gambar 3a dan 3b cukup baik, karena makna teks dan huruf masih dapat dimengerti. Teks pada huruf tersebut merepresentasikan produk makanan yang sedang dijual yaitu ayam taliwang. Walaupun jika dilihat dari bentuk teks dan efek garis tidak merepresentasikan ayam taliwang ini, tidak membuat calon pembeli bingung dengan jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini juga terbantu dengan terlihatnya produk ayam taliwang di bagian atas

4.3.2.2 Tipografi Vernakular pada Spanduk Warung

Tampak terlihat di beberapa pinggiran jalan dan sudut kota Mataram terpampang spanduk ayam taliwang yang salahnya berfungsi sebagai penutup pada sisi-sisi warung. Tidak hanya itu, spanduk yang dipajang juga berfungsi untuk menghias sekaligus identitas dari warung tersebut. Bila dilihat secara

seksama, informasi pada spanduk sangat sederhana, yaitu memberikan informasi dagangan yang mereka jual dalam bentuk teks. Spanduk yang digunakan oleh para pedagang ini biasanya dibuat secara manual, yang menampilkan menu yang tersedia seperti ayam, ikan dan makanan pendamping lainnya juga diinformasikan pada spanduk tersebut



gambar 4 Spanduk ayam Taliwang

Dari gambar 4 bisa dilihat bahwa *sequence* informasi yang ditampilkan diawali dengan penekanan pada teks **Warung Taliwang** yang kemudian diikuti oleh nama entitas masing-masing warung. Ukuran huruf lebih besar dari ukuran huruf lainnya. Teks terlihat kontras dengan latar belakangnya. Tipografi vernakular yang dimunculkan pada teks ini berasal dari cara pembuatannya dengan menggunakan teknik cetak saring (sablon).



gambar 5 Spanduk ayam Taliwang

Pada Gambar 5 urutan informasi yang menjadi pusat perhatian adalah tulisan Taliwang dengan ukuran tipe huruf lebih besar dari huruf yang lain yang kemudian diikuti nama entitas. Walaupun konsepnya warung tapi dalam informasi

spanduk tidak disertakan kata warung. Spanduk menggunakan berbagai jenis klasifikasi huruf. Huruf diberi kontras dengan warna latar belakangnya sehingga informasi yang disampaikan bisa dilihat dan dibaca dengan jelas. Dari gambar-gambar tersebut kita dapat melihat hirarki dan kontras pada susunan huruf-hurufnya.

Hirarki huruf pada warung-warung tenda dapat diartikan sebagai arah atau alur baca serta sebagai pembeda antara *header* dan *body text*. Bentuk yang berbeda dapat menggunakan jenis huruf yang sama hanya ukuran lebar dan tinggi huruf diperkecil, atau gaya huruf yang berbeda, atau dengan memberikan warna yang berbeda pada setiap informasi yang ditampilkan pada warung-warung tenda tersebut. Hirarki dalam tipografi berfungsi sebagai pemberi kesan *layout* yang bersih, tidak ambigu dan mudah untuk diarahkan. Hirarki dapat berbentuk ukuran berat bentuk huruf yang berbeda, ukuran ketebalan huruf, dan gaya tata letak.



Gambar 6. Kontras dan Hirarki

Selanjutnya prinsip pokok tipografi yang terdiri dari *Legibility*, *Readability*, *Visibility*, dan *Clarity* dalam media spanduk pada warung ayam taliwang sebagai berikut.

Header

a. *Legibility*

Tipografi pada header tersebut dapat terbaca. Huruf yang dipakai ada beberapa macam dengan ketebalan yang berbeda-beda juga. Warna header dibuat kontras

dengan latar belakang mempengaruhi legibility atau tingkat keterbacaan dari header. Header mudah dibaca.

b. Readability

Ruang yang terdapat pada susunan huruf yang terdapat dalam header tidak terlalu rapat dan tidak terlalu renggang. Pemilihan huruf yang simple sangatlah tepat mengingat adanya pemberian efek bayangan pada salah satu header yang memberikan kesan menonjol.

c. Visibility

Pada data visual yang ada, rata-rata penggunaan warna pada huruf kontras dengan latar belakang dasar, maka dengan jarak pandang normal enam meter header masih dapat dibaca dengan baik.

d. Clarity

Efek bayangan dan *outline* merah dan putih pada salah satu data memberikan kesan kuat, kokoh namun memberikan efek clarity yang kurang baik

Identity

a. Legibility

Tipografi pada *identity* tersebut dapat terbaca. sama dengan data pada header, huruf yang terdapat pada *identity* memiliki warna yang kontras dengan warna latar belakang, hal itu tentunya dapat mempengaruhi *legibility* atau tingkat keterbacaan dari *identity*. *Identity* mudah dibaca.

b. Readability

Ruang yang terdapat pada susunan huruf yang terdapat dalam *identity* terlihat tidak terlalu rapat. Pemilihan huruf yang simple dan menggunakan *upper case* memberi kesan kokoh dan kuat.

c. Visibility

Penggunaan warna pada *typefaces* kontras dengan warna latar belakang, maka dengan jarak pandang normal enam meter, *identity* masih dapat dibaca dengan baik.

d. Clarity

Penggunaan huruf yang simple dan huruf besar sangat kuat, untuk memberikan kesan kuat, kokoh dan tegas memberikan *clarity* yang baik tidak membuat ambigu.

4.3.2.3 Tipografi Pada Papan Nama

Beberapa entitas bisnis ayam taliwang menggunakan istilah rumah makan, lesehan, dan restoran. Konsep rumah makan dan lesehan adalah usaha makanan yang menyajikan menu tertentu dan menyediakan tempat atau bangunan lebih baik dan permanen dibandingkan warung, yang tentunya dalam penggunaan identitas bisnisnya menggunakan papan nama yang lebih permanen dibandingkan warung yang mengandalkan spanduk sebagai identitas bisnisnya. Berikut beberapa papan nama dari rumah makan taliwang yang menjadi data visual.



gambar 7 Papan Nama ayam Taliwang

Papan nama suatu entitas bisnis berfungsi bukan hanya sebagai *corporate identity* tetapi juga berfungsi sebagai media promosi atau iklan. Pembentukan *corporate identity* merupakan sebuah awal langkah usaha untuk mengkomunikasikan atau mengenalkan diri kepada khalayak apa yang dijual atau dikenalkan. Pada Gambar 7 urutan informasi yang menjadi pusat perhatian adalah tulisan taliwang dengan ukuran *typeface* lebih besar dari huruf yang lain yang kemudian diikuti nama entitas. Taliwang menjadi *header* dalam informasi yang ada di papan nama-nama tersebut. Desain yang dipakai juga sangat sederhana yaitu menggunakan plat besi yang dibingkai, kecuali papan nama Lesehan Taliwang Irama yang berkesan lebih modern yang menggunakan huruf timbul dari bahan aluminium. Huruf diberi

kontras dengan warna latar belakangnya, sehingga informasi yang disampaikan bisa dilihat dan dibaca dengan jelas. Dari gambar-gambar tersebut kita dapat melihat hirarki dan kontras pada susunan huruf-hurufnya. Berbeda dengan spanduk warung Taliwang yang menyertakan menu dalam *body text*nya, pada papan nama hanya Header dan identity yang menjadi fokus informasi. Selanjutnya prinsip pokok tipografi yang terdiri dari *Legibility*, *Readability*, *Visibility*, dan *Clarity* dalam media spanduk pada warung ayam taliwang sebagai berikut:

a. Legibility

Tipografi pada header tersebut dapat terbaca. Huruf yang dipakai ada beberapa macam dengan ketebalan yang berbeda-beda juga. Warna header dibuat kontras dengan latar belakang mempengaruhi *legibility* atau tingkat keterbacaan dari header. Header mudah dibaca.

b. Readability

Ruang yang terdapat pada susunan huruf yang terdapat dalam header tidak terlalu rapat dan tidak terlalu renggang. Pemilihan huruf yang simple sangatlah tepat yang memberikan kesan menonjol.

c. Visibility

Pada data visual yang ada, rata-rata penggunaan warna pada huruf kontras dengan latar belakang dasar, dan letak papan nama ada di atas maka dengan jarak pandang normal enam meter. Header masih dapat dibaca dengan baik.

d. Clarity

Penggunaan upper case memberikan kesan kuat, kokoh namun tetap memberikan efek *clarity* yang baik.

4.3.3 Gambar

Ada berbagai tipe gambar yang dapat dianalisis, seperti ilustrasi, foto asli, dan jenis gambar lainnya. Gambar dapat mencerminkan *branding* bisnis dengan baik, sehingga menjadi alat termudah untuk mempengaruhi masyarakat secara psikologis. Untuk penting dilakukan untuk mengidentifikasi gambar yang ada dalam identitas visual entitas bisnis ayam taliwang.



gambar 8 Gambar foto pada spanduk ayam Taliwang

Pada gambar 8 adalah data yang entitas bisnisnya menggunakan foto dalam spanduk mereka. Foto yang terdapat pada entitas warung mereka adalah foto-foto makanan yang dijual. Foto-foto makanan ini letaknya ada di sebelah kanan dan di bagian bawah ini adalah elemen visual yang efektif mempengaruhi psikologis calon pembeli. Ada pula data visual yang hanya menggunakan Ilustrasi. Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat sehingga bisa membentuk suatu suasana yang hidup dan penuh emosi. Sebagai strategi komunikasi, ilustrasi mampu meningkatkan ketertarikan customer Anda untuk melihat gambar sebelum membaca teks.



gambar 9 Gambar ilustrasi pada spanduk ayam Taliwang

Bila dilihat pada gambar 9 secara seksama, penggambaran objek yang ada pada spanduk sangat sederhana, yaitu menggambarkan figur hewan yang merupakan menu dari warung taliwang tersebut, seperti ayam, bebek, dan hasilan laut yang digambarkan pada kain dasar berwarna kontras dengan gambar. Warna-warna yang dipadukan juga sesuai dengan bentuk nyatanya, dan sedikit dikombinasikan.

Tidak hanya gambar ilustrasi dan foto menu saja yang ditemukan dalam data. Foto diri seorang pendiri atau pencetus utama ayam taliwang juga menjadi identitas visual dalam entitas bisnis ayam taliwang.



Gambar 10 identitas visual Taliwang Airlangga

Identitas restoran ayam taliwang yang asli, semua restorannya akan dipasang foto penemu menu makanan ayam taliwang. Di sini Taliwang Airlangga ingin menunjukkan keaslian dan keautentikannya kepada konsumen dengan memasang foto penemu ayam Taliwang

4.3.4. Warna

Warna memainkan peran kunci dalam sistem identitas visual, karena keputusan penggunaan warna mempengaruhi penampilan secara keseluruhan. Warna adalah penanda yang sangat kuat untuk membuat produk menjadi berbeda dari yang lain. Dalam bisnis kuliner warna memengaruhi konsumen tidak hanya melalui kesadaran langsung, tetapi juga melalui alam bawah sadar kita. Berikut ini beberapa pilihan warna identitas ayam taliwang serta makna yang merepresentasikannya.

4.3.4.1. Merah dan Kuning

Warna merah dan kuning sering dipakai sebagai identitas warung ayam taliwang. Data visual yang ditemukan didominasi kombinasi warna merah dan kuning. Hal ini dikarenakan representasi warna tersebut, membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan. Warna yang energik dan penuh emosi. Baik warna merah dan kuning juga efektif untuk menarik perhatian. Industri makanan mengklaim kombinasi warna ini untuk alasan yang efektif untuk menarik konsumen.



Hasil kajian identitas visual entitas bisnis ayam secara tipografi yang digunakan pada spanduk dan papan nama kebanyakan menggunakan jenis huruf yang sederhana pada header dan pada body text serta pada *identity*. Pemilihan warna pada latar belakang menggunakan warna yang cerah untuk menimbulkan kesan kontras pada bagian header sebagai pusat perhatian utama. Prinsip tipografi pada spanduk dan papan nama ayam taliwang telah memenuhi prinsip tipografi, meliputi *readability*, *legibility*, dan *visibility*, serta hirarki dan kontras. Pemilihan warna dan penambahan gambar pada identitas visual sangat berpengaruh dalam konsumen untuk mengambil keputusan dalam apa yang ditawarkan yang terdapat pada spanduk dan papan nama. Spanduk sebagai media iklan promosi yang efektif dan kreatif dapat mempermudah proses pemasaran produk atau jasa, memberikan dampak yang baik pada terlaksananya penjualan yaitu untuk menghadapi persaingan bisnis dan mempermudah proses penyampaian pesan penjualan pada khalayak.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan penamaan entitas bisnis ayam taliwang dengan pendekatan lanskap linguistik berupa monolingualism dan bilingualism. Monolingualism yang ditemukan adalah bahasa Indonesia. Sedangkan bilingualism terdiri atas bahasa Indonesia-bahasa Arab dan bahasa Indonesia-bahasa Sasak. Pilihan istilah entitas dibedakan atas warung, lesehan, rumah makan dan dapur dengan menggunakan kata taliwang sebagai pencirinya, kombinasi nama persona, keterangan atau menu yang dijual.

Nilai budaya yang menjadi acuan dalam kehidupan individu anggota komunitas atau etnis dapat hidup dan terus berkembang. Hal ini masih terjadi pada individu pemilik ataupun pelaku usaha bisnis kuliner ayam taliwang. Terdapat nilai yang masih berkembang yakni nilai kesetiaan. Kesetiaan untuk tetap menggunakan kata taliwang meskipun menjual menu-menu di luar menu ayam taliwang. Nilai kedua adalah rasa hormat. Rasa hormat bersifat ke atas dan ke bawah. Bersifat ke atas berkaitan dengan penghormatan kepada orang yang lebih tua dan penghormatan kepada orang tua sedangkan bersifat ke bawah adalah penghormatan dan rasa sayang. Perwujudan dari nilai hormat ke orang tua adalah menggunakan nama orang tua ataupun orang yang dihormati. Penghormatan kepada anak diwujudkan dengan menyertakan nama anak setelah kata taliwang. Nilai yang ketiga adalah nilai harapan atau optimis. Leksikon yang dipakai seiring dengan harapan yang ingin dicapai.

Analisis makna visual entitas bisnis ayam taliwang dapat ditinjau dari empat hal yakni logo, tipografi, gambar dan warna. Dari hasil analisis hanya satu entitas yang menggunakan logo sebagai ikon produknya. Ikon ini dipasang pada papan nama usaha tersebut. Kajian dari sisi tipografi baik berupa spanduk media kaca dan papan nama diketahui tipe huruf yang digunakan cukup mencolok dan jelas sehingga informasi yang disampaikan jelas ditangkap. Analisis *legability*, *readability*, *visibility* dan *clarity* menunjukkan hal yang positif, pesan tersampaikan dengan baik ke penerima pesan dengan jelas. Visual berupa gambar yang ditemui

berupa foto dan ilustrasi berupa ayam, ikan dan kepiting. Adapaun Kajian dari sisi warna didominasi oleh warna kuning dan oranye.

5.2 Saran

Penelitian tentang bahasa dan budaya masih memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Demikian halnya dengan kajian bahasa dari sudut pandang lanskap linguistik. Kajian lanskap linguistik masih akan terus berkembang. Tidak hanya tinjauan dari sisi keilmuan sosiolinguisti, pola lingual dan analisis visual namaun dapat ditinjau dari sisi kajian secara digital. Besar harapan peneliti lainnya akan mendalami bidang ini dengan pengembangan dari satu sisi keilmuan ataupun kolaborasi dengan keilmuan lainnya.

Daftar Pustaka

- Akbari, F. (2019). Immigrants' business naming: Persian restaurants and supermarkets in Vienna's linguistic landscape. *Onoma*, 54, 99–116. <https://doi.org/10.34158/onoma.54/2019/6>
- Akindele, D. O. (2011). Linguistic Landscapes as Public Communication : A Study of Public Signage in Gaborone Botswana. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.5296/ijl.v3i1.1157>
- Arimbi, D. A. (2017). Linguistic Landscape as A Social Identity Construction of the Public Space: The Case of Batu District. In *PROCEEDINGS OF THE 4 THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON URBAN STUDIES (ICUS 2017)* (p. 376). Surabaya.
- Duranti, A. (1997). *Linguistic Anthropology*. UK: Cambridge University Press.
- Dwita, D., & Wijayani, I. (2018). Gender Equality in Media Television (Semiotics Analysis of Fair and Lovely Advertisement Issue of Marriage or Master Degree). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(1), 44–53. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/5316/3889>
- Fakhiroh, Z., & Rohmah, Z. (2018). Linguistic Landscape in Sidoarjo City. *NOBEL: Journal of Literature and Language Teaching*, 9(2), 96–116. <https://doi.org/10.15642/nobel.2018.9.2.96-116>
- Florenta, S., & Rahmawati, L. E. (2021). Lanskap Linguistik Multibahasa Dalam Ruang Publik Pariwisata Kabupaten Gunung Kidul. *Proceeding of The URECOL*, 57–63. Retrieved from <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/1281/1248>
- Kamu, V., & Moniung, I. J. (2021). Morfologi Bahasa Melayu Manado. *Kajian Linguistik*, 9(4), 41–50.
- KEMENDIKBUD. (2015). SEJARAH DAN PERKEMBANGAN KULINER AYAM TALIWANG. Retrieved from <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbbali/sejarah-dan-perkembangan-kuliner-ayam-taliwang/>
- Mahsun, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya (Edisi Ketiga)*. Rajawali Pers (Vol. 3). Jakarta. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta++PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I
- Moleong, J. L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (33rd ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Sukri. (2008). *Morfologi : Kajian antara Bentuk dan Makna*. Cerdas Press.

- Mulyawan, I. W. (2017). Linguistics Landscapes: Commercial Outdoor Sign in Kuta Bali. *International Journal of Linguistics*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.5296/ijl.v9i2.10761>
- Oktavianus, Revita, I., & Anwar, K. (2019). Lanskap Linguistik Nilai Budaya pada Rumah Makan Minang (Linguistic Landscape of Cultural Values at Rumah Makan Minang). *Mozaik Humaniora*, 19(1), 90–108. Retrieved from <https://e-journal.unair.ac.id/MOZAIK/article/view/11717>
- Pujawan, A. A. K. A., & Trisdayanti, N. P. E. (2017). EKSPLOKASI MAKANAN TRADISIONAL BALI DI KABUPATEN BANGLI. *JURNAL GASTRONOMI INDONESIA*, 5(1), 1–23. Retrieved from <http://ojs.ppb.ac.id/index.php/jgi/article/view/93>
- Purwanto, D., & Filia, F. (2020). Fungsi Strategis Bahasa Dalam Kegiatan Ekonomi: Sebuah Kajian Linguistik Lanskap Iklan Restoran Di Kota Pontianak. *Literatus*, 2(2), 123–132. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i2.82>
- Purwanto, D., & Filia, F. (2021). Fungsi Strategis Bahasa dalam Kegiatan Ekonomi: Sebuah Kajian Linguistik Lanskap Iklan Restoran di Kota Pontianak. *Literatus*, 3(November), 123–132. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i2.82>
- Qi, W., Zhang, H., & Sorokina, N. (2020). Linguistic Landscape for Korean Learning : A Survey of Perception , Attitude , and Practice of Korean Beginners at a Korean University. *JOURNAL OF LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH*, 11(6), 956–961.
- Ramadeni, S., & Soewardikoen, D. W. (2017). Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 113. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i01.767>
- Reza Alfian Wahyudi. (2021). *Gastronomi Ayam Taliwang sebagai Makanan Khas Pulau Lombok*. Politeknik Pariwisata Lombok. Retrieved from <http://repo.ppl.ac.id/75/>
- Setiyoningrum, A. (2020). *Analisis Semiotika Umberto Eco Perbandingan Cover Majalah Tempo Edisi Jokowi Dan Anies Baswedan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sharifian, F. (2017). Cultural Linguistics and linguistic relativity. *Language Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2016.06.002>
- Stoian, C. (2015). *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara Transactions on Modern Languages. Buletinul Științific al Universității Politehnica Timișoara Seria Limbi Moderne* (Vol. 14). Politehnica University of Timișoara, Romania.

Wijana, I. D. P. (2016). Bahasa dan Etnisitas: Studi tentang Nama-nama Rumah Makan Padang. *Masyarakat Linguistik Indonesia*, (2), 195–206.

Yendra, & Artawa, I. K. (2020). *Lanskap Linguistik : Pengenalan, Pemaparan, Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Lampiran 1. Data Informan Penelitian

1. Nama : Taufan Rahmadi
Usia: 43 tahun
Pendidikan Sarjana S 1
Alamat : jalan Pelikan, Mataram NTN
Pekerjaan: pemerhati budaya, penulis
Keterangan : Informan adalah generasi ke tiga dari Haji Moerad, pendiri usaha kuliner ayam Taliwang. Saat ini informan aktif mengembangkan restoran ayam Taliwang H Moerad yang terletak di jalan Pelikan.Mataram. Pengetahuan dan wawasan informan sangat membantu penyusun untuk mendapat informasi yang detil dan akurat tentang usaha bisnis ayam taliwang.
2. Nama : Muhammad Tahrir
Usia : 63 tahun
Pendidikan : Sarjana S1
Alamat : jalan Pejanggik, Karang Jangkong, Mataram NTB
Pekerjaan : pengusaha
Keterangan: informan adalah pemilik usaha restoran ayam taliwang Keboen Radja yang terletak di desa Ireng. silsilah keluarga informan dari garis keturunan bapak berasal dari kampung karang Taliwang, Mataram
3. Nama : Nurhidayati
Usia : 60 tahun
Pendidikan: Sarjana S1.
Alamat : jln Gili Trawangan , Karang Baru, Mataram NTB
Pekerjaan : wiraswasta
Keterangan : Informan memiliki usaha kuliner berupa ayam taliwang beku dengan merek dagang Becca Berro Suami informan berasal dari kampung Karang Taliwang. Informan memiliki hubungan keluarga dengan informan nomer 2.
4. Nama : Achmad
Usia : 54 tahun
Pendidikan SMA
Alamat : kampung Karang Taliwang , kota Mataram.NTB
Keterangan : informan lahir dan besar di kampung taliwang. Di usia 20 tahunan informan membantu saudara yang berjualan ayam taliwang di pulau Sumbawa.Setelah dirasa mampu akhirnya membuka warung taliwang sendiri.Setelah pandemi informan kembali ke Mataram dan membuka warung Taliwang Pak Mat yang terletak di jalan Pejanggik, Mataram.

Lampiran 2. Data Obyek Penelitian

Gambar 1



Gambar 2



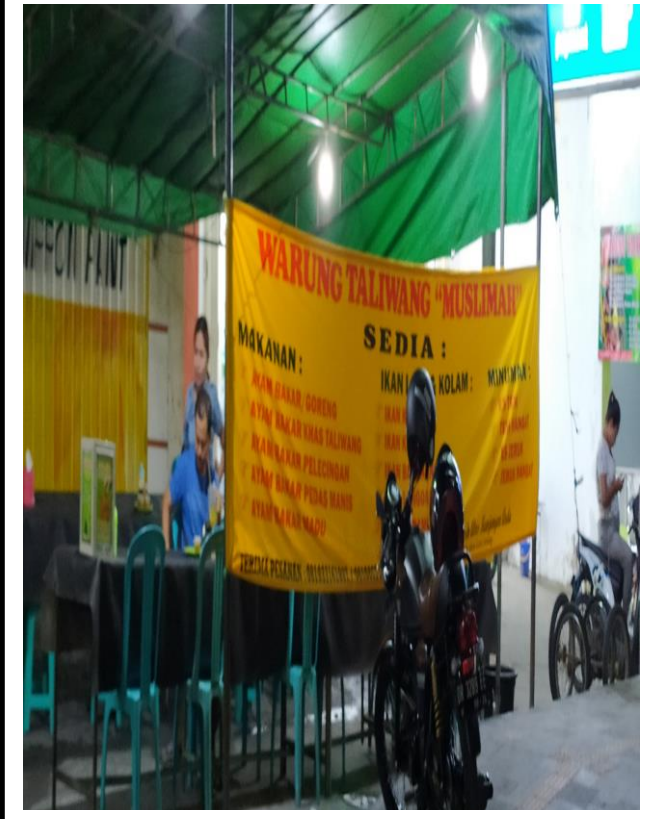
Gambar 3



Gambar 4



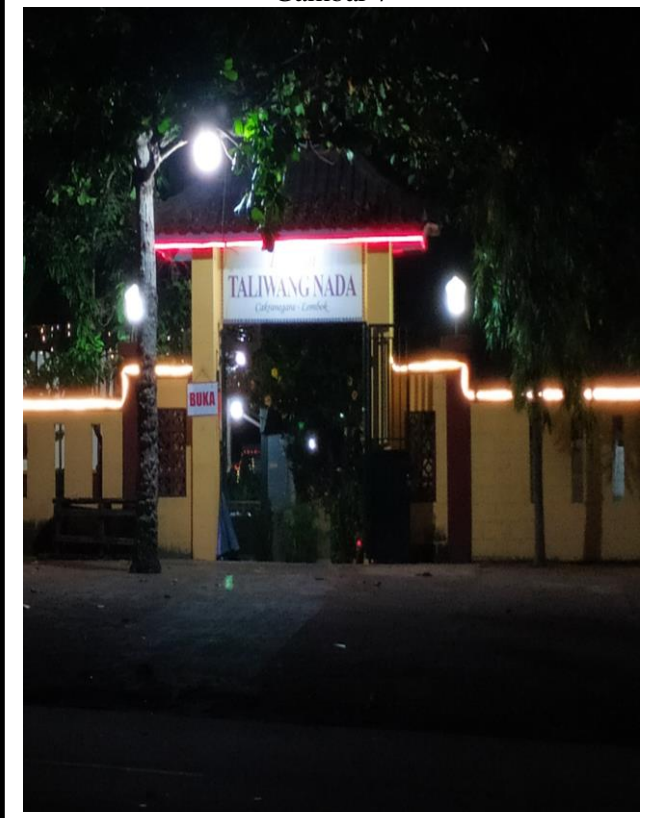
Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10



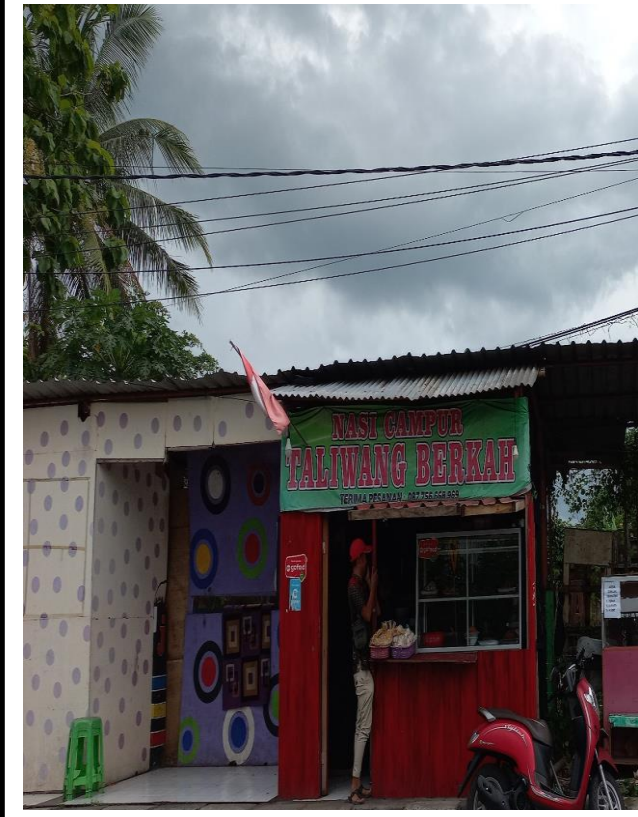
Gambar 11



Gambar 12



Gambar 17



Gambar 18



Gambar 19



Gambar 20



Gambar 21



Gambar 22



Gambar 23



Gambar 24



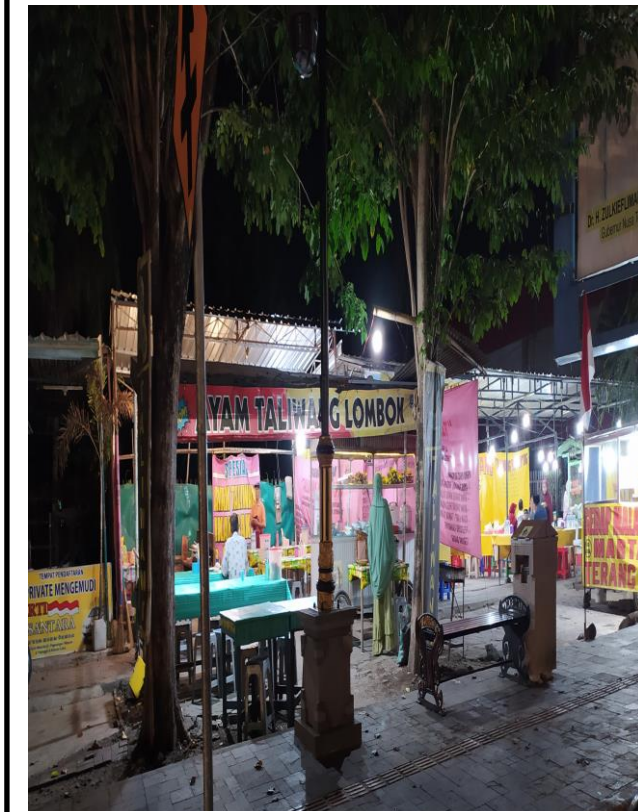
Gambar 25



Gambar 26



Gambar 27



Gambar 28



Gambar 29



Gambar 30



Gambar 31



Gambar 32



Gambar 33



Gambar 34



Gambar 35



Gambar 36



Gambar 37



Gambar 38



Gambar 39



Gambar 40



Gambar 41



Gambar 42



Gambar 43



Gambar 44



Gambar 45



Gambar 46



Gambar 47



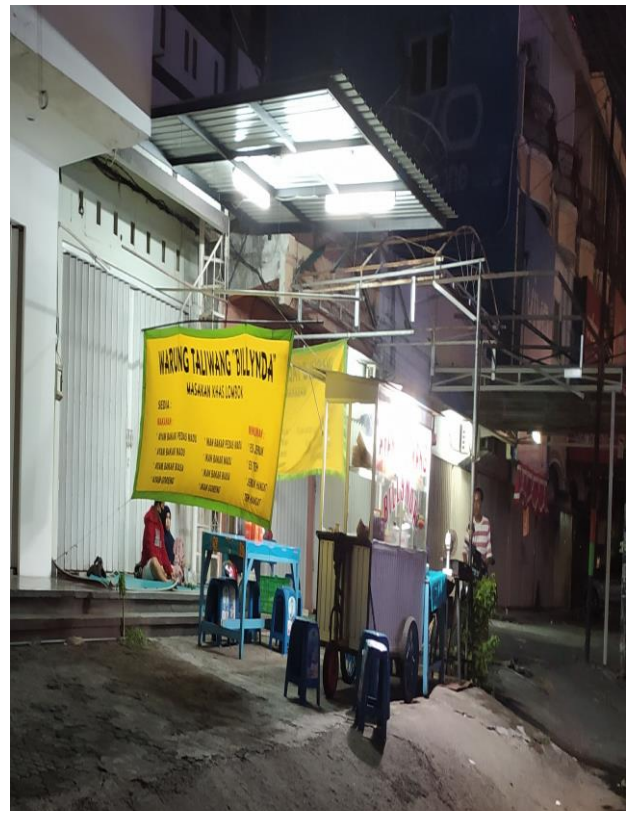
Gambar 48



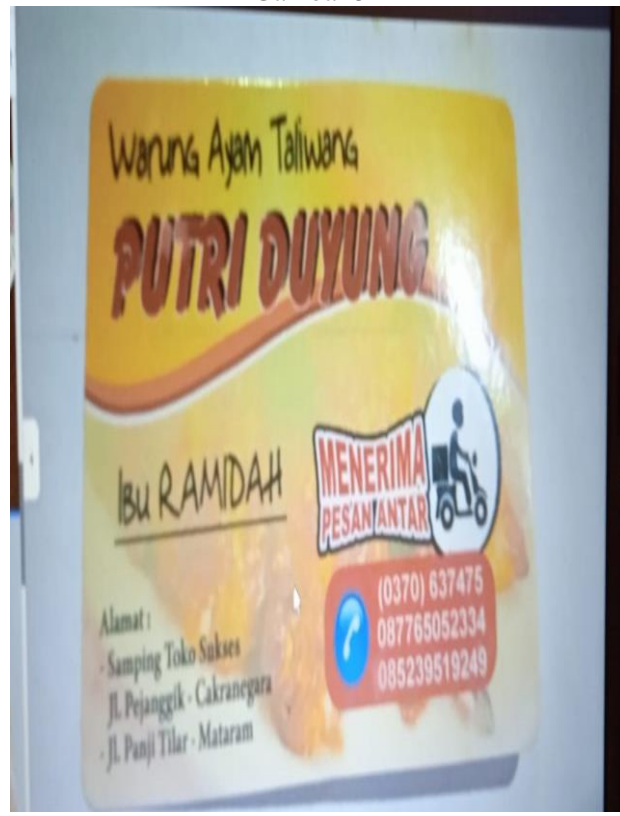
Gambar 49



Gambar 50



Gambar 51



Gambar 52

