

## KAJIAN LANSKAP LINGUISTIK: NAMA TOKO DAN RESTORAN SEBAGAI REPRESENTASI IDENTITAS MULTIKULTURAL DI PRINGSEWU, LAMPUNG

### LINGUISTIC LANDSCAPE STUDY: STORE AND RESTAURANT NAMES AS REPRESENTATIONS OF MULTICULTURAL IDENTITY IN PRINGSEWU, LAMPUNG

Bazzama Muhammad Ridzwan<sup>a,1</sup>, Nurul Chojimah<sup>b,2</sup>, Ismatul Khasanah<sup>c,3</sup>

<sup>abc</sup>Universitas Brawijaya

Jalan Veteran Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia  
bazzamr14@gmail.com, nurulchoy@yahoo.com, ismatulkh@ub.ac.id

\* Penulis Korespondensi

#### INFORMASI ARTIKEL

##### Riwayat Artikel

Diterima: 29 September  
2025  
Direvisi: 24 Oktober 2025  
Disetujui: 29 Oktober 2025

##### Kata Kunci

pringsewu  
multikultural  
lanskap linguistik

##### Keywords

pringsewu  
multicultural  
landscape linguistic

#### ABSTRAK

##### Abstrak

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa pada nama toko dan restoran di Kabupaten Pringsewu melalui perspektif Lanskap Linguistik (Landry & Bourhis, 1997). Tujuan penelitian adalah memahami karakteristik wilayah multikultural Kabupaten Pringsewu, Lampung, berdasarkan penamaan toko dan restoran di Jalan Lubtas. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif studi kasus melalui observasi, dokumentasi, kuesioner, dan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). Hasil penelitian menunjukkan terdapat fungsi informasi nama usaha—identitas produk dan pemilik usaha—dan fungsi simbolik yang menampilkan identitas budaya: pronomina lokal seperti *mas*, *abang*, atau *teteh*; nama daerah di Pulau Jawa: *Sidoharjo*, *Yogyakarta*, dsb.; objek arsitektural; dan pewarisan nenek moyang—adanya nama restoran *Gajah Mada* dengan tujuan melestarikan sejarah Indonesia. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemilihan bahasa pada nama toko dan restoran di Pringsewu memiliki banyak variasi. Bahasa bukan hanya digunakan sebagai strategi komersial, tetapi juga digunakan sebagai identitas sosial, sarana pembelajaran, dan pembangun keakraban. Variasi penamaan tersebut diciptakan oleh pihak swasta sehingga membentuk penanda *bottom-up* yang menunjukkan tidak adanya regulasi tertentu dari pemerintah dalam penamaan toko dan restoran (Ben-Rafael, 2006).

##### Abstract

This study examines the use of language in the names of shops and restaurants in Pringsewu Regency through the perspective of Linguistic Landscape (Landry & Bourhis, 1997). The purpose of this study is to understand the characteristics of the multicultural region of Pringsewu Regency, Lampung, based on the naming of shops and restaurants on Jalan Lubtas. The research was conducted using a qualitative case study method through observation, documentation, questionnaires, and thematic analysis (Braun & Clarke, 2006). The results of the study show that business names generally have an informational function, conveying the identity of the product and business owner, while the symbolic function displays cultural identity through local pronouns such as *Mas*, *Abang*, or *Teteh*; regional names on the island of Java, *Sidoharjo*, *Yogyakarta*, etc.; architectural objects; and ancestral inheritance—the existence of the restaurant name

*“Gajah Mada” with the aim of preserving Indonesian history. The study concludes that the choice of language in the names of shops and restaurants in Pringsewu has many variations, not only used as a commercial strategy, but also as a social identity, a learning tool, and a builder of familiarity. These variations are formed by the private sector, thus forming a bottom-up pattern that indicates the absence of specific regulations from the government in naming shops and restaurants (Ben-Rafael, 2006).*

## 1. Pendahuluan

Kampung Margakaya, yang pada 1738 dihuni oleh masyarakat Lampung di tepi Sungai Way Tebu, mengalami perubahan demografis pada 1925 akibat program transmigrasi Belanda yang membawa penduduk dari Pulau Jawa. Kehadiran etnis Jawa memberi pengaruh terhadap penamaan wilayah tersebut menjadi Pringsewu. Pringsewu sendiri merupakan bahasa Jawa yang memiliki arti ‘bambu seribu’. Hal itu menyesuaikan dengan kondisi geografisnya yang pada waktu itu dipenuhi oleh tanaman bambu. Kini wilayah tersebut berkembang menjadi multikultural dengan hadirnya etnis Bali, Batak, Sunda, Aceh, dan Minangkabau, masing-masing membawa bahasa, tradisi, dan agama.

Aspek multikultural di wilayah Pringsewu memberikan suatu hal yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam bidang linguistik. Peneliti menempatkan kajian sosiolinguistik untuk mengamati hubungan sosial masyarakat dengan bahasa di suatu wilayah (Rodiah, 2023). Melalui sosiolinguistik, hakikat kebahasaan dan masyarakat dapat tercurahkan secara beriringan, selaras dengan perkembangan fenomena sosial yang ada di masyarakat tersebut. Semakin meluasnya fenomena sosial, topik pembahasan pada sosiolinguistik pun meluas. Wardaugh (2015) menyatakan bahwa terdapat topik pembahasan dalam sosiolinguistik, yaitu (1) dialek bahasa, (2) multilingual bahasa, (3) edukasi sosiolinguistik, (4) diglosia dan poliglosia, (5) identitas sosial, dan (6) pemertahanan dan perubahan bahasa.

Baru-baru ini terdapat topik kajian baru dari cabang ilmu sosiolinguistik yang berfokus pada penggunaan bahasa di ruang publik. Nama dari topik tersebut ialah lanskap linguistik (LL). Menurut Spolsky & Cooper, LL adalah sub-ilmu sosiolinguistik yang mengkaji kebahasaan di ruang publik (Rodiah, 2023). Bahasa di ruang publik menjadi bahan isu yang menarik sebagai objek penelitian (Helty dkk., 2023). Hal itu disebabkan oleh LL cenderung tidak hanya melihat struktur dan pola penggunaan bahasa di ruang publik, melainkan memperhatikan kebijakan, kekuasaan, dan ideologi atau buah pikir yang berkaitan dengan budaya, politik, dan masyarakat (Bernardo & Hinsley, 2020). Penggambaran kebahasaan di ruang publik dapat menjadi sinyal bagaimana kondisi masyarakat di suatu wilayah. Oleh karena itu, keberagaman budaya atau multikultural di Pringsewu dapat tecermin melalui pendekatan ini.

LL terbukti menjadi bidang kajian yang mampu mencakup studi bahasa serta sosial. Salah satu konsep dalam LL adalah pendekatan *top-down* dan *bottom-up* (Ben-Rafael, 2006). Penanda *top-down* merupakan penanda yang diproduksi oleh otoritas resmi seperti pemerintah atau lembaga negara, sedangkan penanda *bottom-up* merupakan penanda yang dihasilkan oleh individu atau entitas swasta (Gorter, 2006).

Penanda yang berasal dari individu atau entitas swasta (*bottom-up*) cenderung menampilkan ragam bahasa. Ragam kebahasaan dari pemikiran pelaku usaha tercurahkan karena tidak terikat oleh aturan resmi. Pelaku usaha memiliki kebebasan

dalam memilih strategi untuk menampilkan suatu tanda sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun pelaku usaha terbiasa dengan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bentuk monolingual yang sesuai dengan kebijakan berbahasa, tidak dapat dimungkiri bahwa menampilkan penggunaan bahasa asing seperti bahasa Inggris dapat diwujudkan dalam bentuk bilingual, penggunaan bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, atau bahkan, multilingual.

Penelitian mengenai LL pada penamaan toko dan restoran di Pringsewu memiliki manfaat teoretis dan praktis. Manfaat teoretis di antaranya (1) memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bentuk serta pola penggunaan bahasa pada penamaan toko dan restoran; dan (2) memahami jenis fungsi informasi serta simbol-simbol yang tertera pada nama toko dan restoran. Di samping itu, manfaat praktis yang diperoleh ialah sikap pemerintah dalam mempertahankan bahasa Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bentuk serta pola penggunaan bahasa seperti monolingual, bilingual, dan multilingual. Selain itu, penelitian ini juga mendeskripsikan fungsi informasi pada penamaan toko dan restoran serta mendeskripsikan bagaimana fungsi simbolnya. Tujuan akhir penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana aspek sosial yang terlihat. Dari tujuan penelitian tersebut, peneliti berfokus pada aspek multikultural berdasarkan penggunaan nama toko dan restoran di Pringsewu. Penelitian ini mengkaji bahasa pada nama toko dan restoran melalui LL dengan tujuan memahami fungsi bahasa (informasi dan simbol) di Kabupaten Pringsewu, Lampung. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi pemahaman karakteristik wilayah multikultural di Pringsewu.

Berbagai kajian lanskap linguistik telah membahas pola penggunaan bahasa, komodifikasi, dan kebijakan bahasa di ruang publik. Wijaya & Savitri (2021) menemukan dominasi bahasa Indonesia pada penamaan kedai kopi di Trenggalek dengan fungsi informasi dan simbol, tetapi belum mengulas detail bentuk monolingual/bilingual serta konteks historis-ekonominya. Yusuf dkk. (2022) meneliti distribusi bahasa di wilayah komersial Leipzig, Jerman, dan penggunaan kata Arab *Halal* sebagai strategi pemasaran, tetapi tidak menelaah respons sosial masyarakat setempat.

Fadillah & Cholsy (2023) mengkaji fungsi informasi dan kategorisasi nama tempat makan di Bandar Lampung, tetapi belum mengaitkan referensi penamaan dengan identitas sosial. Listyawan (2023) mengungkap pola monolingual, bilingual, dan multilingual pada papan Museum de Tjolamadu, termasuk analisis dampak sosial. Utomo & Yannuar (2024) meneliti penggunaan tujuh bahasa di situs Majapahit Mojokerto, fokus pada konteks museum. Ervianti (2024) mengidentifikasi dominasi bahasa Indonesia serta pola bilingual dan multilingual pada papan usaha tape di Bondowoso, tanpa mengulas motif penamaan tersebut.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan studi sebelumnya pada tema, sumber data (nama toko/restoran), dan teori lanskap linguistik (Landry & Bourhis, 1997), tetapi perbedaan terletak pada fokus yang lebih luas, mencakup bentuk bahasa, fungsi informasi dan simbol (motif penamaan) di Pringsewu. Kebaruannya terletak pada lokasi penelitian, perhatian pada komodifikasi, dan identitas budaya lokal.

## 2. Metode

Metode berisi bentuk atau sifat penelitian, sumber data, data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk mengungkap motif penamaan toko dan restoran

di Kabupaten Pringsewu secara spesifik. Data utama berupa tanda lanskap linguistik pada papan nama di ruang publik komersial (di atas pintu, jendela, atau baliho depan toko/restoran) yang diambil melalui observasi langsung dan dokumentasi dilengkapi dengan data sekunder dari Google Maps. Google Maps itu sendiri bertujuan untuk melengkapi dokumentasi yang kurang atau yang tidak terdokumentasi saat observasi secara langsung.

Sumber data meliputi hasil observasi dan wawancara dengan pemilik atau pihak yang memahami proses penamaan. Narasumber dipilih berdasarkan otoritas dalam penciptaan nama. Lokasi penelitian dibatasi pada wilayah strategis dari Kecamatan Sidoharjo hingga Pajaresuk, termasuk Pasar Induk Pringsewu sebagai pusat perdagangan dan jalur lintas barat yang menghubungkan Bandar Lampung–Bengkulu.

Dari 18 temuan fungsi informasi dan 6 temuan fungsi simbol, terdapat 15 data di dalamnya. Pengumpulan temuan dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan transkrip. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik tematik Braun & Victoria (2006) dengan cara mengklasifikasikan berdasarkan bentuk bahasa (monolingual, bilingual, multilingual) dan fungsi bahasa (informasi dan simbol), serta aspek sosial (kelas, etnis, pengetahuan, agama).

Peneliti melakukan sesi wawancara semi-terstruktur bersama 14 responden yang sekaligus sebagai pelaku usaha. Wawancara ini bertujuan mengamati pola bahasa yang digunakan di masyarakat (bahasa yang acap kali digunakan dalam berinteraksi) serta memperdalam pengamatan. Validasi dilakukan melalui triangulasi metode, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau pengunjung lalu disandingkan dengan temuan wawancara guna mengurangi subjektivitas. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan respons narasumber saat sesi wawancara.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan dua kategori utama pada penamaan toko dan restoran di Kabupaten Pringsewu, yakni (1) informasi dan (2) simbol.

#### 3.1 Hasil Fungsi Bahasa

Landry dan Bourhis (1997) menyatakan bahwa terdapat dua fungsi lanskap linguistik, yakni fungsi informasi dan fungsi simbol. Fungsi informasi dalam konteks penelitian ini adalah informasi yang disampaikan melalui teks pada papan nama toko dan restoran di ruang publik, sedangkan fungsi simbol adalah bahasa yang digunakan dalam tanda yang berhubungan dengan budaya masyarakat sekitar tanda lanskap linguistik itu sendiri (Utomo, 2024). Fungsi simbol menyiratkan motif dan tujuan dari penggunaan bahasa pada teks yang digunakan. Berdasarkan pernyataan Landry dan Bourhis, terdapat 18 jenis fungsi informasi pada penamaan toko dan restoran di Kabupaten Pringsewu dan terdapat 6 jenis fungsi simbol.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Jenis Fungsi Lanskap Linguistik Landry & Bourhis (1997)**

No	Fungsi	Jumlah
1	Informasi	18
2	Simbol	6

---

Total	24
-------	----

---

### 3.1.1 Fungsi Informasi

Fungsi informasi dalam lanskap linguistik menunjukkan fungsi bahasa sebagai alat komunikasi antarindividu di ruang lingkup wilayah. Melalui nama toko atau restoran, fungsi informasi dapat tersampaikan kepada pembaca. Pembaca dapat mengerti informasi apa yang diperoleh dari nama toko atau restoran tersebut. Dalam Yoniantini (2020), informasi seperti nama tempat, barang, dan jasa merupakan informasi yang acapkali ditemukan di ruang publik. Berdasarkan data yang dihimpun, peneliti menemukan 18 jenis fungsi pada ruang publik Kabupaten Pringsewu.

Tabel No. 1 menunjukkan jumlah fungsi informasi pada penamaan toko dan restoran. Dari keseluruhan fungsi informasi, nama produk menduduki urutan pertama dengan jumlah 45, diikuti oleh fungsi informasi nama orang yang memiliki jumlah 24. Hal itu juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

**Tabel 2.**  
**Fungsi Informasi pada Penamaan Toko dan Restoran**

No	Fungsi Informasi	Jumlah
1.	Nama Produk	45
2.	Nama Orang	24
3.	Informasi	20
4.	Nama Daerah/Kota	11
5.	Nama Tempat	11
6.	Harapan	10
7.	Singkatan	4
8.	Sumber	4
9.	Lokasi	4
10.	Tata Surya	3
11.	Jenis Bisnis	3
12.	Nama Gelar	3
13.	Angka	2
14.	Perasaan	2
15.	Harga	1

16.	Warna	1
17.	Bunga	1
18.	Sambal	1

### 1. Fungsi Informasi Nama Produk

Berdasarkan uraian data di atas, peneliti menemukan fungsi informasi nama produk sebagai nama toko dan restoran. Penggunaan nama produk seperti *Bolen Yuni Kithchen*, *Toko Obat dan Herbal*, dan *Bebek & Ayam Goreng/Bakar Bumbu Hitam Khas Madura* difungsikan sebagai penyampai informasi mengenai produk yang dijual kepada konsumen. Pada *Bolen Yuni Kitchen* pemilik toko menunjukkan bisnis makanan berupa kue bolen; pada *Toko Obat dan Herbal* pemilik toko menunjukkan bisnis obat herbal; dan pada *Bebek & Ayam Goreng/Bakar Bumbu Hitam Khas Madura* pemilik toko menunjukkan bisnis makanan, bebek dan ayam goreng atau bakar yang dengan bumbu hitam khas Madura.

Gambar 1.



Fungsi Informasi Nama Produk *Bolen Yuni Kitchen*

### 2. Fungsi Informasi Nama Orang

Gambar 2 merupakan contoh penggunaan fungsi informasi nama orang, yakni *Nando*. Secara fungsi informasi, nama-nama yang tercantum pada nama toko dan restoran menunjukkan informasi nama seseorang. Pada penamaan *Bang Nando* memberikan informasi penamaan orang pada toko yang menyediakan produk khas oleh-oleh asal Lampung, yakni keripik pisang; pada penamaan *Jelita Furniture* memberikan informasi penamaan orang pada toko yang menjual perabotan rumah; pada penamaan *Toko Zulfa* memberikan informasi penamaan orang pada toko yang menjual gorden; pada penamaan *Qais Petshop* memberikan informasi penamaan orang pada toko yang menjual makanan hewan peliharaan; dan *Rumah Makan Tata* memberikan informasi penamaan orang pada restoran. Contoh fungsi penamaan orang terdapat pada Gambar 2 berikut.

**Gambar 2.**  
**Fungsi Informasi Nama Orang Bang Nando**



### 3.1.2 Fungsi Simbol

Fungsi simbol memfokuskan pada simbol-simbol yang membawa maksud tertentu, bukan hanya sebagai penyampai informasi dari pemilik teks, melainkan dapat juga sebagai penyampai makna simbol-simbol yang ditampilkan. Konteks simbol dalam penelitian ini ialah elemen-elemen tertentu pada ruang publik yang ditampilkan melalui bahasa yang dipilih. Dengan demikian, temuan beberapa fungsi simbol di antaranya adalah kebijakan bahasa Indonesia, objek arsitektural, pemertahanan bahasa Lampung, nama daerah di Pulau Jawa, kekerabatan dan pelestarian warisan nenek moyang. Fungsi simbol di antaranya adalah sebagai berikut.

#### 1. Objek Arsitektural

Setiap wilayah memiliki ornamen atau objek arsitektural yang berfungsi sebagai identitas wilayah. Keberadaan objek-objek pada setiap wilayah memungkinkan pengunjung memahami karakteristik wilayah tersebut. Hal itu disebabkan oleh setiap objek memiliki makna simbolis yang spesifik. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menemukan simbol Tugu Bambu yang terpampang pada *Kedai Jus Tugu Bambu* dan *Warung Nasi Uduk Tugu Gajah*. Kedua nama restoran tersebut menjadi penanda lokasi keberadaan yang berdekatan dengan Tugu Gajah dan Tugu Bambu.

Kedua objek tersebut merepresentasikan profesi mayoritas masyarakat Pringsewu, yakni sebagai petani. Tugu Bambu ditandai melalui dua patung berdempetan, suami-istri, dengan perlengkapan: laki-laki mengangkat pacul (alat pertanian) dan perempuan membawa bakul nasi. Sementara *gajah angkat besi* pada *Warung Nasi Uduk Tugu Gajah* merepresentasikan filosofi Lampung (gajah/Way Kambas) dan prestasi olahraga angkat besi daerah. Oleh karena itu, nama usaha yang memuat objek arsitektural tidak hanya menunjukkan lokasi, tetapi juga merekam nilai sosio-kultural masyarakat.

**Gambar 3.**  
**Fungsi Simbol Objek Arsitektural**



## 2. Nama Daerah di Pulau Jawa

Beberapa penamaan usaha mengadopsi toponimi dari wilayah di Pulau Jawa, misalnya, terdapat leksikon Sidoharjo pada nama restoran *Mie Teluk Sidoharjo*. Leksikon Sidoharjo menunjukkan nama daerah yang ada di Kabupaten Pringsewu. Selain Sidoharjo, terdapat nama-nama seperti *Ambarawa*, *Sukoharjo*, *Banyumas*, dan *Klaten*. Fenomena tersebut mencerminkan fungsi simbol dalam lanskap linguistik yang berkaitan dengan sejarah transmigrasi dan dominasi budaya Jawa di Pringsewu.

**Gambar 5.**  
**Fungsi Simbol Nama Daerah di Pulau Jawa**



## 3. Keekerabatan

Pada temuan restoran *Ampera Abang Komeng*, penggunaan leksikon *abang* tidak harus sesuai dengan latar belakang pelaku usaha. Namun, hal itu dapat disesuaikan dengan budaya sekitar usaha tersebut dijalankan. Penggunaan *abang* menunjukkan adanya identitas budaya yang ditonjolkan dari pemilik toko berdasarkan kebiasaan masyarakat Lampung dalam memberikan sapaan kepada laki-laki yang lebih tua dengan menggunakan kata ganti *bang/abang*. Identitas pemilik asli, yakni beretnis Jawa justru tidak menggunakan sapaan kekerabatan *mas* sebagaimana terlihat pada pemilihan leksikon *bang/abang*. Fenomena itu mengindikasikan adanya hibridisasi identitas atau asimilasi budaya.

Penggunaan kata ganti *abang* tidak sesuai dengan latar belakang pemilik bisnis. Namun, hal itu dapat disesuaikan dengan budaya sekitar bisnis itu dijalankan. Penggunaan *abang* menunjukkan identitas etnis berdasarkan kebiasaan masyarakat Lampung dalam memberikan sapaan kepada laki-laki yang lebih tua dengan menggunakan kata ganti *abang*. Meskipun kakak laki-laki dalam bahasa Lampung, yakni *kiyay*, *tetapi* secara umum, bentuk sapaan tersebut hanya digunakan kepada orang yang memiliki latar belakang atau etnis yang sama. Namun, jika tidak sama, masyarakat Lampung lebih condong menggunakan *abang*.

Di samping itu, peneliti menemukan penggunaan leksikon *uda* pada nama restoran *Sate Padang Minang Jaya Uda Putra Chaniago* sebagai fungsi simbol kekerabatan yang ditujukan kepada kakak laki-laki dalam bahasa Minang. Penggunaan *uda* pada bisnis restoran, tidak lain untuk menunjukkan latar belakang pemilik bisnis dan keinginan untuk kemudahan berkomunikasi dengan konsumen. Pelaku usaha berkeinginan konsumen menggunakan kata *uda* dalam berkomunikasi. Dengan begitu, kekerabatan mudah terciptakan antara pelaku usaha dengan konsumen.

Selain penggunaan leksikon *uda*, peneliti menemukan penggunaan leksikon *mas* pada *Bakso & Mie Ayam Mas Adi* yang dtujukan sebagai identitas budaya Jawa.

**Gambar 6.**  
**Fungsi Simbol Kekerabatan**



#### 4. Pewarisan Nenek Moyang

Berdasarkan temuan pada fungsi informasi, peneliti menemukan pola fungsi simbol pelestarian budaya dari penggunaan nama toko dan restoran. Berdasarkan hasil observasi, peneliti mengidentifikasi temuan penggunaan nama yang merujuk pada warisan sejarah Indonesia.

Gambar 7 menunjukkan nama toko *Mataram* dan nama restoran *Gajah Mada* sebagai pelestarian budaya di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha *Gajah Mada* menginginkan adanya kesadaran kolektif masyarakat Pringsewu tentang masa keemasan Nusantara. Namun, di lain sisi, pelaku usaha *Toko Mataram* mengkonfirmasi bahwa tidak ada unsur sejarah Indonesia dalam penamaan toko tersebut.

**Gambar 7.**  
**Fungsi Simbol Kekerabatan**



#### 3.2 Pembahasan

Penggunaan bahasa yang ditampilkan di Kabupaten Pringsewu merupakan hasil buah pikir atau ideologi pelaku usaha. Oleh karena itu, wujud bahasa dalam ruang publik dapat beragam, tetapi pada dasarnya bentuk-bentuk bahasa tersebut bertujuan menyampaikan pesan penting kepada masyarakat sehingga dapat diperoleh fungsi informasi dan simbol.

Temuan penelitian menunjukkan fungsi informatif yang dominan adalah informasi produk. Contoh penamaan seperti *Ayam Bakar Mas Pendek*, *Kitea Bakery*, dan *Mie Teluk Sidharjo* termasuk dalam fungsi informasi produk karena terdapat leksikon produk yang diperjualbelikan. Backhaus (2007) menyatakan bahwa bahasa yang acapkali ditemukan pada ruang publik memiliki hubungan dengan aktivitas pemasaran dan periklanan yang bertujuan menarik perhatian terhadap suatu produk atau layanan.

Selanjutnya, informasi produk diikuti oleh informasi nama orang. Nama-nama seperti *Rumah Makan Tata*, *Toko Seragam Krishna*, dan *Ampera Bang Komeng* mencerminkan informasi nama orang karena di dalamnya terkandung leksikon yang menandakan identitas seseorang.

Fungsi informasi nama orang berperan sebagai penanda identitas seseorang selaku pelaku usaha. Pelaku usaha cenderung menegaskan identitas personal melalui nama yang tercantum pada nama toko dan restoran. Berdasarkan hasil wawancara

dengan pemilik restoran *Ampera Bang Komeng* ditemukan bahwa penamaan tersebut dimaksudkan untuk melestarikan warisan keluarga. Nama *Komeng* sendiri merupakan sebutan untuk kakek dari pemilik usaha saat ini.

*“Penggunaan Abang itu ditujukan karena terbiasanya masyarakat sini menggunakan sapaan tersebut. Toko ini juga warisan dari kakek saya yang memiliki julukkan “Komeng” jadi ya, karena itu, nama restoran ini terdapat “Komeng”nya. Saya sendiri dari Etnis Jawa, jadi tidak ada sangkut pautnya antara etnis saya sendiri dengan penggunaan “Abang” yang memang biasanya digunakan oleh masyarakat Etnis Lampung untuk memanggil kakak laki-laki.”* (Cucu Pemilik Restoran, wawancara pribadi, 2024).

Secara konseptual, ruang publik merupakan media interaksi sosial antarmanusia dan rangkaian budaya masyarakat setempat. Yoniantini (2021) mengemukakan bahwa fungsi simbol dalam lanskap linguistik dapat mencerminkan dinamika kebijakan bahasa, praktik marginalisasi bahasa, serta bentuk imperialisme bahasa yang terjadi dalam masyarakat. Selain itu, fungsi simbolik juga berkaitan erat dengan berbagai faktor sosial seperti hubungan antarbudaya, identitas kelompok (berdasarkan etnis, gender, maupun status sosial), serta relasi kekuasaan yang meliputi aspek ekonomi, politik, demografi, dan status suatu bahasa dalam masyarakat (Wulansari, 2020).

Selanjutnya, masih dalam mengembangkan temuan Yoniantini (2021), dalam penelitian ini ditemukan simbol-simbol yang memiliki hubungan dengan nilai-nilai sosio-kultural masyarakat setempat. Contohnya adalah penggunaan nama seperti *Tugu Gajah* dan *Tugu Bambu* yang tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi bisnis, tetapi juga merepresentasikan identitas sosial. Identitas sosial itu sendiri yang merujuk pada objek arsitektural yang memiliki makna sebagai karakteristik masyarakat Pringsewu.

Namun, dari hasil observasi, peneliti tidak menemukan representasi bahasa Lampung di wilayah publik komersial: Sidoharjo, Pasar Induk Pringsewu, dan Pajaresuk. Pelaku usaha lebih memilih menggunakan bahasa Indonesia sebagai lingua franca dan bahasa Inggris sebagai simbol prestisius atau nilai tambah penjualan suatu produk. Sementara itu, penggunaan bahasa daerah hanya terlihat penggunaan bahasa Jawa dan Minang.

Ketidakhadiran bahasa Lampung di ruang publik Pringsewu mengindikasikan lemahnya upaya pelestarian bahasa daerah. Bahkan, ditemukan satu usaha restoran *Sambel Seruit* yang menggunakan *font* aksara hanacaraka yang dipilih berdasarkan dominasi etnis di wilayah tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa *prestise* suatu bahasa turut memengaruhi keberlangsungan di ruang publik. Seperti dikemukakan oleh Malabar (2015), penggunaan bahasa dengan tingkat *prestise* yang tinggi memiliki peluang besar untuk bertahan karena mampu menarik perhatian masyarakat luas.

#### 4. Simpulan

Dalam penelitian ini, pelaku usaha juga ingin menyampaikan ideologinya dengan menampilkan fungsi bahasa, yakni fungsi informasi dan simbol. Misalnya, nama *Mie Pangsit Gajah Mada* berfungsi sebagai informasi mengenai produk yang dijual dengan tujuan agar masyarakat tidak sulit dalam mencari produk yang diinginkan. Namun secara simbolik, itu juga merepresentasikan identitas budaya Indonesia khususnya kerajaan Jawa, Majapahit. Contoh lainnya adalah *Bakso dan Mie Ayam Mas Adi* yang

selain memberikan informasi tentang jenis produk dan pemilik usaha, juga memuat simbol budaya Jawa melalui penggunaan sapaan *mas*. Dari penggunaan bahasa tersebut, dapat diidentifikasi bagaimana karakteristik multikultural di wilayah Pringsewu. Selain itu, keberadaan nama-nama seperti *Sidoharjo*, *Banyuwangi*, *Ambarawa*, dan *Yogyakarta* yang diadopsi dari wilayah-wilayah di Jawa Tengah dan Jawa Timur memperkuat citra Pringsewu sebagai representasi budaya Jawa.

Bahasa-bahasa yang ditampilkan di ruang publik Pringsewu merujuk pada pendekatan *bottom-up* yang memungkinkan pelaku usaha bebas menentukan bahasa seperti apa, tanpa terikat regulasi dari pemerintah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lanskap linguistik di Pringsewu tidak sekadar sebagai strategi pemasaran atau komunikasi komersial, tetapi juga sebagai cermin ideologi dari pelaku usaha.

Berdasarkan hasil wawancara bersama 14 pelaku usaha, peneliti tidak menemukan penggunaan bahasa Lampung sebagai alat interaksi bersama konsumen. Hal itu disebabkan oleh karena ke-14 narasumber tersebut merupakan individu beretnis Jawa. Pelaku usaha beranggapan penggunaan bahasa Indonesia menjadi bahasa pengantar untuk melancarkan proses transaksi. Pelaku usaha pun akan menggunakan bahasa Jawa dalam keadaan tertentu, bergantung bahasa yang digunakan oleh konsumen. Selain itu, pelaku usaha mengakui bahwa konsumen tidak acap menggunakan bahasa Lampung, hanya terdengar dari aksennya saja. Hasil wawancara didukung oleh temuan yang menunjukkan tidak adanya bahasa Lampung pada nama toko dan restoran.

### Daftar Pustaka

- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Zabrodskaia, A (Ed.). Tokyo: MPG Books Ltd.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. H., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic landscape as symbolic constructions of public space: The case of Israel. *International journal of multilingualism*, 2006.
- Ervianti, R. (2024). *Variasi penggunaan bahasa pada papan nama usaha tape dan oleh-oleh di kabupaten bondowoso, kabupaten jember, dan kabupaten situbondo*. (Skripsi). Universitas Brawijaya : Malang.
- Fadillah, A., & Cholsy, H. (2023). The Linguistic Landscape of The Eatery Names in The City of Bandar Lampung. *Proceedings of the Critical Island Studies 2023 Conference (CISC 2023)*, 200–210. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-186-9\\_21](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-186-9_21)
- Gorter, D. (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781853599170>
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of language and social psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Listyawan, A. (2023). *Lanskap linguistik di museum de tjolamadoe karanganyar: Kajian sosiolinguistik*. (Skripsi). Universitas Brawijaya : Malang.

- Malabar, S. (2015). *Sosiolinguistik*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Utomo, K. F., & Yannuar, N. (2023). Linguistics landscape in Mojokerto: Use of language on the Majapahit Kingdom site. *SUAR BETANG*, 18(2), 277–290. <https://doi.org/10.26499/surbet.v18i2.13348>
- Wijaya, T., & Savitri, A. D. (2021). Penamaan Kedai Kopi di Trenggalek Kota: Kajian Lanskap Linguistik. *Bapala*, 8(7), 57–70.
- Wulansari, D. (2020). Linguistik Lanskap di Bali: Tanda Multilingual dalam Papan Nama Ruang Publik. *Kredo*, 3, 420–429. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/kredo/index>
- Yoniartini, D. (2021). Lanskap Linguistik Kawasan Pusat Pendidikan di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Telaah*, 6, 162–168.