

KONSTRUKSI IDENTITAS KULINER DAN PRESTISE BAHASA: ANALISIS LANSKAP LINGUISTIK PADA PAPAN NAMA USAHA DI JALAN BELIBIS, KOTA PADANG

Sarah Junyanti Vefa*, Agustina, Muhammad Adek

Universitas Negeri Padang

*Email Korespondensi: sarahjunyanti@gmail.com

Abstract

This study analyzes the linguistic landscape (LL) of culinary business signs on Jalan Belibis, Air Tawar Barat, Padang City. The study addresses two main objectives: (1) to identify the patterns of language combination used on culinary business signs, drawing on the theory of Cenoz and Gorter (2006), and (2) to determine the functions of the linguistic landscape embedded in these signs, based on the theoretical framework of Landry and Bourhis (1997). Research data comprised 76 culinary business signs, collected through observation and photographic documentation. The results indicate that language usage patterns on culinary signs on Jalan Belibis were predominantly monolingual, accounting for 58% (44 data points), followed by bilingual patterns at 38% (29 data points), and multilingual patterns at 4% (3 data points). Regarding specific language combinations, the use of Indonesian (BI) alone was the most dominant (53.94%), followed by the Indonesian-English (BI-Eng) combination at 25.00%, and the Indonesian-Minangkabau (BI-BM) combination at 7.89%. An analysis of sign functions reveals that all signs (100%) served informative and economic purposes, primarily to identify commercial spaces and product types. Concurrently, symbolic functions were observed in 42.11% of the data, representing modernity and the prestige associated with foreign languages (particularly English). Cultural functions were evident in 34.21% of the data, signifying the preservation of Minangkabau ethnic identity as a marker of local cuisine authenticity. The linguistic landscape in this area thus reflects the sociolinguistic dynamics of an urban region where globalization (English), national policy (Indonesian), and local loyalty (Minangkabau) converge.

Keywords: *Linguistic landscape; language combination patterns; functions of the linguistic landscape; student cuisine; the city of Padang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lanskap linguistik (LL) pada papan nama usaha kuliner di Jalan Belibis, Air Tawar Barat, Kota Padang. Kajian difokuskan pada dua permasalahan utama: (1) pola kombinasi bahasa yang digunakan pada papan nama usaha kuliner berdasarkan teori Cenoz dan Gorter (2006), dan (2) fungsi lanskap linguistik yang terkandung dalam papan nama tersebut berdasarkan teori Landry dan Bourhis (1997). Data penelitian berupa 76 papan nama usaha kuliner yang dikumpulkan melalui metode observasi dan dokumentasi foto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola penggunaan bahasa pada papan nama kuliner di Jalan Belibis didominasi oleh pola monolingual sebesar 58% (44 data), diikuti oleh pola bilingual sebesar 38% (29 data), dan pola multilingual sebesar 4% (3 data). Dari segi kombinasi bahasa, penggunaan Bahasa Indonesia (BI) secara tunggal merupakan yang paling dominan (53,94%), disusul oleh kombinasi Bahasa Indonesia-Bahasa Inggris (BI-Ing) sebesar 25,00%, dan Bahasa Indonesia-Bahasa Minangkabau (BI-BM) sebesar 7,89%. Analisis fungsi LL mengungkapkan bahwa seluruh papan nama (100%) menjalankan fungsi informatif dan ekonomi untuk menandai ruang niaga dan jenis produk. Sementara itu, fungsi simbolik ditemukan pada 42,11% data yang merepresentasikan modernitas dan prestise bahasa asing (terutama Bahasa Inggris), serta fungsi budaya sebesar 34,21% data yang merepresentasikan pemeliharaan identitas etnis Minangkabau sebagai penanda

autentisitas rasa kuliner lokal. Keberadaan lanskap linguistik di kawasan ini mencerminkan dinamika sosiolinguistik daerah urban yang mempertemukan arus globalisasi (bahasa Inggris), kebijakan nasional (bahasa Indonesia), dan loyalitas lokal (bahasa Minangkabau).

Kata Kunci: *Lanskap Linguistik; pola kombinasi bahasa; fungsi lanskap linguistik; kuliner mahasiswa; kota Padang*

PENDAHULUAN

Bahasa tidak hanya hidup dalam interaksi lisan antarmanusia, melainkan juga terpampang secara visual di ruang publik. Representasi visual bahasa di ruang publik inilah yang dikaji dalam disiplin sosiolinguistik sebagai lanskap linguistik (*linguistic landscape*). Landry dan Bourhis (1997) mendefinisikan lanskap linguistik sebagai penggunaan bahasa pada papan nama jalan, papan iklan, papan nama toko, papan institusi, dan tanda publik lain yang membentuk visibilitas bahasa dalam suatu wilayah.

Di era modern, lanskap linguistik menjadi sarana penting bagi para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan calon konsumen, sekaligus menjadi media kontestasi identitas budaya dan ekonomi. Dalam konteks tersebut, papan nama usaha tidak hanya menyampaikan informasi praktis, tetapi juga membentuk konstruksi simbolik ruang publik. Ben-Rafael et al. (2006) menegaskan bahwa lanskap linguistik merepresentasikan relasi sosial, identitas kelompok, dan posisi simbolik bahasa dalam ruang publik.

Jalan Belibis yang terletak di Kelurahan Air Tawar Barat, Kota Padang, merupakan kawasan yang cukup strategis. Kawasan ini berbatasan langsung dengan kompleks kampus Universitas Negeri Padang (selanjutnya UNP). Karakteristik demografis Jalan Belibis didominasi oleh mahasiswa dari berbagai daerah, serta masyarakat lokal Minangkabau. Tingginya aktivitas civitas akademika UNP di wilayah ini mendorong menjamurnya berbagai bentuk usaha komersial, terutama usaha kuliner yang menasar segmen pasar mahasiswa dan masyarakat umum. Sebagai kawasan komersial berbasis mahasiswa, papan nama usaha kuliner di sepanjang Jalan Belibis menampilkan fenomena kebahasaan yang menarik untuk dikaji.

Para pemilik usaha kuliner cenderung menggunakan variasi bahasa tertentu untuk menarik minat pembeli, mulai dari Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Daerah (Minangkabau dan Jawa), hingga kombinasi di antara bahasa-bahasa tersebut. Penggunaan Bahasa Inggris pada papan nama usaha kuliner juga dapat dibaca sebagai strategi komersial untuk membangun citra modern dan menarik segmen konsumen muda. Piller (2003) menunjukkan bahwa bahasa asing dalam iklan dan tanda komersial kerap digunakan untuk mengonstruksi identitas produk, gaya hidup, serta daya tarik simbolik bagi konsumen.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada dua aspek utama lanskap linguistik di Jalan Belibis. Pertama, pola kombinasi bahasa yang terpampang pada papan nama usaha kuliner. Analisis ini menggunakan klasifikasi pola bahasa dari Cenoz dan Gorter (2006), yang membagi tanda visual ke dalam kategori monolingual, bilingual, dan multilingual, serta menganalisis kombinasi bahasa spesifik yang muncul. Kedua, fungsi dari lanskap linguistik tersebut dengan berpijak pada teori Landry dan Bourhis (1997). Landry dan Bourhis merumuskan dua fungsi utama lanskap linguistik, yaitu fungsi informatif (*informational function*) dan fungsi simbolik (*symbolic function*). Dalam perkembangannya, fungsi informatif erat kaitannya dengan dimensi ekonomi (promosi dan transaksi), sedangkan fungsi simbolik sering kali bertumpang tindih dengan dimensi budaya

(identitas etnis dan pelestarian bahasa daerah).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai lanskap linguistik telah banyak dilakukan, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Kajian tentang lanskap linguistik pada tanda restoran di Indonesia telah dilakukan oleh Artawa et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pilihan bahasa pada tanda restoran dapat merepresentasikan multilingualisme, identitas tempat, dan orientasi pasar. Benu et al. (2025) juga menunjukkan bahwa papan nama kuliner dapat menjadi medium representasi identitas lokal, warisan budaya, dan pengaruh modernitas dalam ruang kota Indonesia. Temuan tersebut relevan untuk membaca papan nama kuliner di Jalan Belibis sebagai ruang pertemuan antara bahasa nasional, bahasa lokal Minangkabau, dan bahasa global.

Namun, kajian yang secara khusus menyoroti papan nama kuliner di kawasan komersial sekitar kampus di Kota Padang masih belum banyak dilakukan. Melalui studi kasus di Jalan Belibis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana bahasa dikonstruksikan untuk tujuan ekonomi, penegasan identitas lokal, serta penyerapan prestise bahasa global dalam lanskap kuliner urban.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung oleh analisis kuantitatif sederhana berupa persentase untuk menyajikan data distribusi frekuensi penggunaan bahasa. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan makna sosiolinguistik di balik pemilihan bahasa pada papan nama usaha kuliner. Dalam penelitian lanskap linguistik (selanjutnya LL), kejelasan batas wilayah, kriteria data, unit analisis, dan prosedur pengodean menjadi unsur penting agar analisis dapat diverifikasi. Blackwood (2017) menekankan bahwa penelitian LL perlu merumuskan prosedur metodologis secara eksplisit karena tanda publik memiliki bentuk, fungsi, dan konteks sosial yang beragam.

Data penelitian ini adalah seluruh satuan lingual (kata, frasa, klausa, atau kalimat) yang tertulis pada papan nama usaha kuliner di sepanjang Jalan Belibis, Air Tawar Barat, Kota Padang. Total sampel yang dikaji sebanyak 76 unit papan nama usaha kuliner (LL-1 sampai LL-76). Unit analisis penelitian ini adalah satu papan nama usaha kuliner yang memuat unsur verbal, baik berupa kata, frasa, klausa, maupun kalimat. Penentuan satu tanda sebagai satu unit analisis mengikuti praktik penelitian LL yang digunakan Backhaus (2006), yaitu menghitung dan mengklasifikasikan tanda publik berdasarkan unit tampilan yang terlihat di ruang publik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan dokumentasi foto terhadap papan nama usaha kuliner di sepanjang Jalan Belibis. Teknik dokumentasi fotografis lazim digunakan dalam penelitian LL karena foto memungkinkan peneliti merekam bentuk visual, posisi, dan konteks kemunculan tanda secara lebih akurat (Ayyub et al., 2024). Setelah data foto terkumpul, dilakukan proses transkripsi teks (tuturan utama) dari masing-masing papan nama, mengidentifikasi jenis bahasa yang digunakan, serta mengelompokkannya berdasarkan pola kombinasi bahasa Cenoz & Gorter (2006) dan fungsi LL menurut Landry & Bourhis (1997).

Analisis fungsi LL dikonfirmasi melalui kehadiran indikator informatif (I), ekonomi (E), simbolik (S), dan budaya (B) yang merujuk pada dasar penetapan fungsi tambahan di lapangan. Untuk menjaga konsistensi analisis, pengodean dilakukan dengan menggunakan

indikator bahasa dan fungsi tanda. Prosedur ini sejalan dengan Li (2026), yang menekankan pentingnya pedoman pengodean dalam penelitian lanskap linguistik agar klasifikasi tanda dapat dilakukan secara sistematis dan dapat ditelusuri.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis terhadap 76 data papan nama usaha kuliner di Jalan Belibis, ditemukan berbagai variasi pola kombinasi bahasa dan fungsi linguistik yang unik. Bagian ini akan membahas hasil temuan tersebut secara rinci.

Pola Kombinasi Bahasa pada Papan Nama Kuliner

Berdasarkan klasifikasi Cenoz dan Gorter (2006), pola bahasa pada papan nama usaha kuliner di Jalan Belibis dapat dikelompokkan ke dalam monolingual, bilingual, dan multilingual. Klasifikasi ini membantu menjelaskan bagaimana bahasa nasional, bahasa lokal, dan bahasa global hadir secara berbeda dalam ruang komersial. Rekapitulasi data disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Pola Bahasa

No	Pola Bahasa	Jumlah Data	Persentase (%)
1	Monolingual	44	58%
2	Bilingual	29	38%
3	Multilingual	3	4%
	Total	76	100%

Distribusi frekuensi ini penting karena dalam penelitian lanskap linguistik, jumlah kemunculan bahasa pada tanda publik dapat menunjukkan tingkat visibilitas dan dominasi relatif suatu bahasa dalam ruang tertentu (Backhaus, 2006). Tabel 1 menunjukkan bahwa pola Monolingual menempati posisi teratas dengan persentase 58% (44 data). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha kuliner di Jalan Belibis masih memilih menyajikan informasi usaha mereka secara lugas menggunakan satu bahasa tunggal. Pola Bilingual juga memiliki porsi yang signifikan, yaitu sebesar 38% (29 data), menunjukkan adanya dorongan kuat untuk menggabungkan dua bahasa guna menjembatani kebutuhan fungsional dan pencitraan merek. Sementara itu, pola Multilingual sangat jarang ditemukan, hanya sebesar 4% (3 data), yang merepresentasikan kompleksitas bahasa yang lebih tinggi pada segelintir papan nama.

Untuk melihat distribusi bahasa secara lebih spesifik, dilakukan analisis terhadap kombinasi bahasa yang digunakan pada tanda-tanda tersebut. Rekapitulasi kombinasi bahasa disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Rekapitulasi Kombinasi Bahasa

No	Kombinasi Bahasa	Jumlah Data	Persentase (%)
1	Bahasa Indonesia (BI)	41	53,94%
2	Bahasa Indonesia - Bahasa Inggris (BI-BIng)	19	25,00%
3	Bahasa Indonesia - Bahasa Minangkabau (BI-BM)	6	7,89%
4	Bahasa Inggris - Bahasa Indonesia (BIng-BI)	1	1,31%
5	B. Indonesia - B. Minangkabau - B Inggris (BI-BM-BIng)	3	3,94%
6	Bahasa Minangkabau (BM)	2	2,63%
7	Bahasa Minangkabau - Bahasa Inggris (BM-BIng)	3	3,94%
8	Bahasa Indonesia - Bahasa Jawa (BI-BJ)	1	1,31%
	Total	76	100%

Berikut adalah analisis mendalam mengenai masing-masing kombinasi bahasa tersebut:

A. Pola Monolingual

Dari 44 data monolingual, mayoritas menggunakan Bahasa Indonesia (BI) secara murni (41 data atau 53,94% dari total keseluruhan data). Contoh data monolingual BI antara lain:

LL-2: Roti Bakar Bandung Yuniver Aisyah

LL-3: Teh Es Teta, 100% Gula Asli

LL-4: Kopi Plato, Kopi dan Pemikiran dalam Satu Kesatuan

LL-17: Siomay Ikan 99 Bandung

LL-18: Gerai Nazeera, Belanja Hemat Harga Nikmat, Mau Ngopi? Ngeteh? Seduh Sendiri Yaaa

Dominasi Bahasa Indonesia tidak hanya menunjukkan fungsi komunikatif, tetapi juga memperlihatkan posisi bahasa nasional sebagai bahasa publik yang inklusif di kawasan komersial kampus. Dalam perspektif Ben-Rafael et al. (2006), kemunculan bahasa dalam ruang publik dapat dibaca sebagai konstruksi simbolik yang merepresentasikan kepentingan sosial, ekonomi, dan identitas kelompok. Kalimat persuasif seperti pada LL-18 menunjukkan keintiman komunikatif yang dibangun pemilik usaha dengan pelanggan melalui bahasa Indonesia non-formal.

Selain Bahasa Indonesia, terdapat pula bentuk monolingual lain yang sangat terbatas kemunculannya, yaitu:

1. Bahasa Minangkabau (BM) secara tunggal (2 data atau 2,63%), contohnya LL-27: *Ampera Ajo* dan LL-73: *Kadai Ante*. Penggunaan BM tunggal ini menegaskan identitas lokal yang kental dan langsung menyasar konsumen pencinta kuliner khas Minangkabau.

2. Bahasa Inggris (BIng) secara tunggal (1 data atau 1,31%), contohnya LL-13: *Smoothies & Me, Avocado Smoothies, Ice Blend, Chocolate, Mango Thai*. Penggunaan bahasa Inggris murni ini bertujuan memberikan citra modern dan menyasar kalangan mahasiswa yang menyukai kuliner ala barat (*westernized food*).

B. Pola Bilingual

Pola bilingual (29 data atau 38%) didominasi oleh kombinasi Bahasa Indonesia- Bahasa Inggris (BI-BIng) sebanyak 19 data (25,00%). Contohnya meliputi:

LL-1: Cafe Talang Parindu (Kombinasi kata serapan Cafe dan nama tumbuhan lokal Talang Parindu)

LL-10: Shinta's Kitchen, Ready Risol (Mencampurkan kepemilikan bahasa Inggris dengan jenis produk bahasa Indonesia)

LL-12: Food Court Universitas Negeri Padang (Penggabungan istilah komersial Inggris Food Court dengan nama institusi pendidikan dalam bahasa Indonesia)

LL-21: Mutiara Cafe (nama Mutiara, Cafe dalam bahasa Inggris)

LL-28: Cafe Aci (nama Aci, Cafe dalam bahasa Inggris)

LL-39: Teh Hijau Selah, Thai Green Tea Original, Cup Besar 5K, Cup Kecil 3K

Kombinasi BI-BIng menggambarkan adanya upaya pencampuran dua budaya. Penggunaan istilah seperti *Cafe, Kitchen, Food Court, Premium*, dan *Coffee* menunjukkan bahwa Bahasa Inggris dimanfaatkan sebagai perangkat pencitraan komersial. Piller (2003) menyatakan bahwa bahasa asing dalam wacana iklan dapat menciptakan asosiasi simbolik

terhadap modernitas, gaya hidup, dan identitas konsumen. Bagi mahasiswa di sekitar Jalan Belibis, istilah-istilah ini memberikan daya tarik sosial tersendiri.

Kombinasi bilingual lainnya adalah Bahasa Indonesia - Bahasa Minangkabau (BI-BM) sebanyak 6 data (7,89%). Contohnya:

LL-50: Ayam Bakar Bofet Madu Citra, Nasi Goreng, Teh Talua, Pecel Ayam, Ayam Geprek (Kata Bofet dan Teh Talua merupakan leksikon khas Minangkabau yang disandingkan dengan menu Indonesia)

LL-55: Warung Campus, Ayam Bakar Spesial, Ayam Penyet Sambel Ijo, Nasi Telor, Teh Talua Melimpah (Menggunakan istilah Minang Teh Talua dan dialek lokal Sambel Ijo)

LL-64: Ayam Geprek Haura, Lado Hijau, Lado Merah, Mie Rebus, Mie Ayam, Mie Goreng (Leksikon Lado berarti cabai dalam bahasa Minang)

LL-68: Sate Ajo, Sate Lokan, Ceker, Enak Lezat dan Nikmat (Ajo adalah panggilan kehormatan laki-laki Minang, khususnya dari Pariaman, dan Lokan adalah jenis kerang lokal)

Integrasi BI-BM ini berfungsi sebagai strategi pemasaran kuliner lokal untuk menegaskan keaslian resep tradisional Minang sekaligus menjaga keakraban budaya dengan konsumen lokal Padang.

Selain itu, studi ini mengidentifikasi kombinasi Bahasa Minangkabau-Bahasa Inggris (BM-BIng) sebanyak 3 data (3,94%), seperti LL-60: Sikolu, Best Seler Coffe (*Sikolu* adalah ungkapan ajakan BM bermakna 'Ke sinilah!', digabung dengan bahasa Inggris *Best Seller Coffe*) dan LL-66: Kadai Fitri, Food and Drink (Kata Kadai dari BM digabung dengan istilah *Food and Drink*). Kombinasi ini sangat unik karena mempertemukan leksikon tradisional Minang (Kadai) langsung dengan bahasa global (Inggris) tanpa perantara bahasa Indonesia, menunjukkan fenomena "glokalisasi" (global-lokal) yang melompati sekat bahasa nasional.

Terakhir, terdapat kombinasi Bahasa Indonesia-Bahasa Jawa (BI-BJ) sebanyak 1 data (1,31%) pada LL-53: Bakso Ojolali, Mie Ayam. Kehadiran frasa Ojolali (bahasa Jawa yang berarti "jangan lupa") mengindikasikan adanya pengaruh migrasi budaya Jawa ke ranah Minang, sekaligus menjadi strategi pemasaran bahwa makanan yang dijual (bakso dan mie ayam) memiliki cita rasa khas Jawa asli.

Temuan-temuan ini sejalan dengan studi Artawa et al. (2023), yang menunjukkan bahwa tanda restoran di Indonesia sering memanfaatkan pilihan bahasa untuk membangun identitas tempat dan orientasi pasar. Perbedaannya, pada konteks Jalan Belibis, pilihan bahasa tidak terutama diarahkan pada wisatawan, tetapi pada konsumen mahasiswa dan masyarakat lokal.

C. Pola Multilingual

Pola multilingual hanya berjumlah 3 data (3,94%), yang seluruhnya berupa kombinasi Bahasa Indonesia-Bahasa Minangkabau-Bahasa Inggris (BI-BM-BIng). Contoh data tersebut adalah:

LL-46: Kadai Bunda, Sedia: Minuman Panas, Minuman Dingin, Cappucino, Extra Joss, Pop Ice, Nutrisari (Kata Kadai [BM], Bunda, Sedia, Minuman Panas/Dingin [BI], serta Cappucino, Pop Ice [BIng])

LL-47: Kadai Lamak, Risol Frozen, Kentang Goreng, Banroll Coklat, Es Kulkul, Es Teh (Leksikon Kadai Lamak [BM] berarti warung enak, digabung dengan kosakata BI dan BIng seperti Frozen, Banroll)

LL-72: Ayam Geprek Thamrin, Lado Hijau, Lado Merah, Fried Chiken (Menggabungkan nama jalan/pahlawan Indonesia Thamrin, istilah lokal Lado Hijau/Merah [BM], dan produk komersial Inggris Fried Chiken)

Kemunculan pola multilingual ini menunjukkan betapa kompleksnya kontak bahasa yang terjadi pada lanskap kuliner di Jalan Belibis. Para pemilik kedai berusaha merengkuh seluruh dimensi identitas: lokalitas (Kadai Lamak, Lado Hijau), nasional (Ayam Geprek, Minuman Panas), dan global (*Fried Chiken, Frozen*) dalam satu papan nama demi memaksimalkan daya jangkau pasar.

Fungsi Lanskap Linguistik pada Papan Nama Kuliner

Berdasarkan klasifikasi fungsi LL oleh Landry dan Bourhis (1997), tanda-tanda kebahasaan di Jalan Belibis dianalisis untuk melihat bagaimana papan nama tersebut menjalankan fungsi informatif dan fungsi simbolik. Hasil rekapitulasi fungsi tanda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Fungsi Tanda

Fungsi Lanskap Linguistik	Jumlah Data	Persentase (%)
Informatif	76	100,00%
Ekonomi (Dimensi Informatif)	76	100,00%
Simbolik (Prestise/Modernitas)	32	42,11%
Budaya (Dimensi Simbolik Lokal)	26	34,21%

Berikut adalah analisis mendalam mengenai fungsi-fungsi tersebut:

A. Fungsi Informatif dan Dimensi Ekonomi

Data menunjukkan bahwa 100% (76 data) papan nama kuliner di Jalan Belibis menjalankan fungsi informatif sekaligus fungsi ekonomi. Hal ini sangat logis mengingat seluruh data merupakan papan nama komersial (*commercial signs*). Papan nama ini memberikan informasi penting kepada masyarakat mengenai:

- Identitas dan Jenis Usaha*: Membedakan antara RM (Rumah Makan), Cafe, Food Court, Bofet, Gerai, atau Warung.
- Menu Spesifik yang Ditawarkan*: Menyebutkan secara eksplisit jenis makanan seperti Pecel Ayam, Roti Bakar, Risol, Siomay, Bubur Ayam, Ayam Geprek, Sate, dan minuman seperti Thai Tea, Es Teh Poci, Smoothies, Es Durian.
- Harga dan Aspek Transaksi*: Menampilkan nominal harga untuk menarik konsumen (mahasiswa yang cenderung mencari harga terjangkau), misalnya Rp10.000 (LL-11), Nyaman Cuma 6000-an! (LL-19), Cup Besar 5K, Cup Kecil 3K (LL-39), dan Cuma 5000!!! (LL-44).
- Layanan Tambahan*: Seperti Terima Pesanan (LL-32) dan Buka 24 Jam (LL-35) yang memberikan informasi operasional praktis bagi mahasiswa yang membutuhkan makanan di malam hari.

Secara ekonomi, tulisan pada papan nama dirancang untuk meminimalkan ketidakpastian konsumen sebelum memasuki kedai. Informasi produk yang jelas dan pencantuman harga murah berfungsi sebagai strategi pemasaran langsung di kawasan padat mahasiswa.

B. Fungsi Simbolik

Fungsi simbolik yang berorientasi pada modernitas dan prestise ditemukan pada 32 data (42,11%). Fungsi ini ditandai dengan penggunaan Bahasa Inggris atau istilah asing populer untuk menaikkan citra tempat usaha. Beberapa contoh di antaranya:

LL-10: Shinta's Kitchen, Ready Risol. Penggunaan akhiran kepemilikan bahasa Inggris ('s) dan kata Kitchen serta Ready memberikan kesan bahwa risoles yang dijual dibuat secara profesional, higienis, dan modern dibandingkan risoles pasar tradisional.

LL-20: Risol Premium. Kata Premium secara simbolik mengonstruksikan kualitas produk yang lebih tinggi, eksklusif, dan memiliki nilai tambah.

LL-41: Breezo Coffee. Nama kedai menggunakan kosakata bahasa Inggris (Coffee) dan nama kreatif bergaya barat (Breezo) untuk menciptakan atmosfer kafe tempat nongkrong yang trendi dan estetis bagi mahasiswa.

LL-75: Food & Drink Semanggi. Penggunaan simbol ampersand (&) dan frasa Inggris Food & Drink membangun citra tempat makan modern yang bersih dan representatif.

Bagi konsumen mahasiswa, makan atau nongkrong di tempat dengan nama berbahasa Inggris memberikan kepuasan simbolik berupa pengakuan kelas sosial yang modern dan melek tren global. Dengan demikian, pilihan bahasa pada papan nama tidak dapat dipisahkan dari sikap bahasa dan identitas sosial yang ingin dibangun pemilik usaha. Leimgruber et al. (2021) menunjukkan bahwa lanskap linguistik berperan dalam pembentukan identitas dan persepsi terhadap status bahasa di ruang publik.

C. Fungsi Budaya

Fungsi budaya sebagai bentuk dari fungsi simbolik lokal etnis ditemukan pada 26 data (34,21%). Penggunaan bahasa Minangkabau dan penanda wilayah Sumatera Barat mendominasi fungsi ini. Manifestasi fungsi budaya ini terlihat pada aspek-aspek berikut:

a. *Penggunaan Kosakata Penanda Ruang Niaga Minang*: Kata Ampera (LL-27, LL-32, LL-35) secara simbolik langsung merujuk pada warung nasi khas Minang dengan porsi kenyang dan harga murah. Kata Bofet (LL-29, LL-33, LL-50) menandai tempat makan legendaris atau kedai yang menyajikan makanan/minuman tradisional. Kata Kadai (LL-46, LL-47, LL-66, LL-73) menggantikan kata "warung" atau "toko" untuk memberikan kedekatan emosional etnis.

b. *Penggunaan Nama Menu Khas Minangkabau*: Penggunaan istilah Teh Talua (LL-50, LL-55) yang merupakan minuman kesehatan khas Minang berbasis kuning telur. Istilah Lado Hijau dan Lado Merah (LL-64, LL-72) menandai cita rasa pedas khas Minangkabau yang otentik. Kosakata Mie Padeh (LL-40) menggunakan kata Padeh (pedas) untuk menarik konsumen pencinta kuliner pedas lokal.

c. *Penggunaan Gelar Keekerabatan Minangkabau*: Kata Ajo (LL-27, LL-68) dan Uwan (LL-33) yang mengindeks identitas gender dan silsilah kekerabatan masyarakat Minangkabau, membangun rasa percaya konsumen terhadap keaslian rasa makanan yang dimasak langsung oleh orang Minang asli.

d. *Indeks Geografis dan Klaim Warisan Rasa*: Penyebutan nama wilayah seperti Padang, Bandung, Bangka, Cianjur, dan Solo pada papan nama. Nama-nama geografis ini tidak sekadar menunjukkan asal daerah pemilik, melainkan menjadi "indeks kuliner regional" yang memproyeksikan reputasi cita rasa tertentu (misal: Soto Padang, Roti Bakar Bandung, Bakmi Bangka). Khusus untuk lokalitas Padang, frasa Ibulik Padang, Haritage of Taste, Warung Makan (LL-15) menggabungkan identitas lokal (Padang), jenis usaha tradisional (Warung Makan), dan klaim warisan budaya global (Heritage of Taste).

Penggunaan istilah dalam bahasa Minangkabau seperti Kadai, Lado, Teh Talua, Ajo, dan Bofet menunjukkan bahwa papan nama kuliner berfungsi sebagai penanda identitas lokal. Benu et al. (2025) juga menemukan bahwa lanskap linguistik kuliner dapat merepresentasikan identitas budaya, warisan lokal, dan klaim autentisitas melalui tanda-tanda komersial. Fungsi budaya ini membuktikan bahwa di tengah gempuran globalisasi bahasa Inggris, identitas lokal Minangkabau tetap memiliki ruang pertahanan yang sangat kokoh melalui lanskap kuliner. Bahasa Minangkabau diaktifkan sebagai “alat penjamin mutu” keaslian rasa kuliner tradisional yang tidak dapat digantikan oleh bahasa asing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 76 papan nama usaha kuliner di Jalan Belibis Air Tawar Barat, Kota Padang, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. *Pertama*, Lanskap linguistik kuliner di Jalan Belibis didominasi oleh pola monolingual (58%), disusul oleh pola bilingual (38%), dan multilingual (4%). Penggunaan Bahasa Indonesia secara tunggal merupakan kombinasi paling dominan (53,94%), disusul oleh kombinasi Bahasa Indonesia-Bahasa Inggris (25,00%), dan Bahasa Indonesia-Bahasa Minangkabau (7,89%). Temuan ini menunjukkan posisi Bahasa Indonesia yang sangat kuat sebagai alat komunikasi utama yang bersifat inklusif, sementara Bahasa Inggris dan Bahasa Minangkabau hadir sebagai elemen komplementer yang memperkaya lanskap bahasa kawasan tersebut.

Kedua, seluruh papan nama kuliner di Jalan Belibis menjalankan fungsi informatif dan ekonomi dengan menyajikan nama usaha, jenis kuliner, harga, dan waktu pelayanan. Fungsi simbolik modernitas (Bahasa Inggris) untuk merepresentasikan prestise, kemajuan, dan gaya hidup urban mahasiswa. Sementara itu, fungsi budaya melalui penggunaan bahasa Minangkabau (Ampera, Bofet, Kadai, Teh Talua, Lado, Padeh) yang berfungsi meneguhkan identitas kultural etnis sekaligus menjamin autentisitas kuliner lokal di mata konsumen.

Keberadaan lanskap linguistik di Jalan Belibis ini mencerminkan kondisi sosiolinguistik masyarakat perkotaan yang dinamis dan pragmatis. Selain itu, para pemilik usaha mampu menyandingkan bahasa global (Inggris) untuk produk-produk modern dan bahasa lokal (Minangkabau) untuk produk kuliner tradisional demi memenangkan persaingan pasar di lingkungan komersial kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Artawa, K., Mulyanah, A., Atmawati, D., Paramarta, I. M. S., Satyawati, M. S., & Purnawati, K. W. (2023). Language choice and multilingualism on restaurant signs: A linguistic landscape analysis. *International Journal of Society, Culture & Language*, 11(3), 258–271. <https://doi.org/10.22034/ijscsl.2023.2007382.3106>
- Ayyub, S., et al. (2024). The linguistic landscape of Kotabaru Malang Train Station. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2389633. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2389633>
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52–66.

- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. H., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7–30.
- Benu, N. N., Sudarmanto, B. A., Wahyuni, T., Susilastri, D., Rosita, E., Mahmud, A., & Yono, S. (2025). The culinary linguistic landscape of Kupang City, Indonesia: Unraveling identity through sign boards. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), 2449735. <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2449735>
- Blackwood, R. (2017). Introduction: Methodology in linguistic landscape research. *Linguistic Landscape*, 3(3), 221–225.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape and Minority Languages*. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67-80.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.
- Leimgruber, J. R. E., et al. (2021). Language attitudes and identity building in the linguistic landscape. *Open Linguistics*, 7(1), 406–422.
- Li, W. (2026). A study on the linguistic landscape of international public communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13, Article 6986. <https://doi.org/10.1057/s41599-026-06986-7>
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183.