

Jejak Budaya di Balik Nama Toko di Wilayah Tuparev, Karawang

Shinta Pramesti Burhan¹

Cece Sobarna²

Ani Rachmat³

¹²³ Universitas Padjadjaran, Bandung

¹shntpb@gmail.com

²cece@unpad.ac.id

³ani.rachmat@unpad.ac.id

Abstrak

Kajian lanskap linguistik di Indonesia umumnya berhenti pada deskripsi distribusi bahasa dan belum banyak membedah lapisan makna ideologis di balik pilihan nama toko, terutama di kawasan perdagangan skala menengah seperti Karawang; celah inilah yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini mengkaji makna denotatif dan konotatif tanda-tanda kebahasaan pada papan nama toko di kawasan Jalan Tuparev, Karawang. Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dua tingkat (denotasi dan konotasi), penelitian ini menganalisis 34 papan nama toko yang dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia mendominasi penggunaan bahasa pada papan nama (55,88%), diikuti oleh campur kode Indonesia-Inggris (26,47%), bahasa Inggris murni (8,82%), bahasa Tionghoa (5,88%), dan campur kode Indonesia-Angka (2,94%). Pada tataran denotatif, papan nama berfungsi sebagai penanda produk, lokasi, dan identitas pemilik. Pada tataran konotatif, ditemukan nilai-nilai yang lebih kompleks, meliputi: (1) identitas etnis dan kultural, khususnya pada toko Tionghoa dan toko dengan nama berbahasa asing; (2) aspirasi sosial dan ekonomi melalui penggunaan metafora kemewahan seperti "Istana" dan "Boss"; (3) nilai religiusitas dan doa melalui pemilihan nama yang mengandung harapan; (4) dinamika budaya pop dan pengaruh era yang tercermin pada nama-nama yang terinspirasi peristiwa viral pada masanya; serta (5) strategi pemasaran berbasis ideologi bahasa. Temuan ini mengindikasikan bahwa papan nama toko bukan sekadar penanda komersial, melainkan merupakan ruang semiotis yang merekam ideologi, memori sosial, dan negosiasi identitas komunitas pedagang di Karawang.

Kata Kunci: *denotasi, konotasi, papan nama toko, semiotika Barthes, lanskap linguistik, Karawang*

Pendahuluan

Papan nama toko merupakan salah satu artefak linguistik paling kasat mata di ruang perkotaan. Lebih dari sekadar penanda komersial, papan nama adalah teks yang memuat pilihan bahasa, ideologi pemilik, dan dinamika sosial-budaya komunitas setempat, sebagaimana ditegaskan Ben-Rafael et al. (2006) bahwa lanskap linguistik merupakan konstruksi simbolis atas ruang publik yang merefleksikan relasi kuasa dan afiliasi identitas para penggunanya, bukan sekadar informasi netral. Landry & Bourhis (1997) mendefinisikan konsep ini dalam kerangka lanskap linguistik, yakni keseluruhan bahasa tulis yang tampak di ruang publik, termasuk rambu jalan, papan iklan, dan papan nama toko. Jalan Tuparev di Karawang adalah salah satu koridor perdagangan tertua dan paling aktif di kota tersebut, dengan deretan toko yang usianya berkisar antara

empat bulan hingga hampir satu abad. Secara historis, kawasan ini berkembang sebagai simpul niaga yang dihuni dan digerakkan oleh komunitas Sunda, Jawa, dan Tionghoa secara berdampingan, dengan corak usaha yang didominasi toko kelontong, perhiasan, tekstil, dan makanan/minuman skala keluarga karakter yang menjadikan Tuparev representatif bagi dinamika perdagangan lokal Karawang secara lebih luas.

Kajian lanskap linguistik di Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Azzahra & Sugiharti (2026) mengkaji papan nama publik di Jalan Tunjungan, Surabaya dan menemukan dominasi bahasa Indonesia pada papan tanda atas-ke-bawah, sementara bahasa Inggris tampil simbolis pada papan tanda komersial bawah-ke-atas. Khazanah et al. (2021), menganalisis papan nama komersial di Yogyakarta dan mengidentifikasi representasi kekuasaan serta motif prestise sebagai pendorong penggunaan bahasa Inggris. Eliza et al. (2025) meneliti kawasan Kya Kya (Kembang Jepun), kawasan pecinan Surabaya, dan menemukan pola pertahanan identitas etnis Tionghoa melalui penggunaan bahasa dan aksara Mandarin pada papan nama toko. Ketiga kajian tersebut memperlihatkan benang merah yang sama: pilihan bahasa pada papan nama senantiasa terjalin dengan relasi kuasa, prestise, dan pertahanan identitas etnis, bukan sekadar preferensi estetis pemilik toko. Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya berhenti pada level deskriptif linguistik (memetakan distribusi dan fungsi bahasa) dan belum secara khusus mengintegrasikan analisis denotasi-konotasi Barthes untuk membongkar ideologi yang tersembunyi di balik pemilihan nama toko.

Celah inilah yang menjadi titik tolak penelitian ini. Kawasan Jalan Tuparev, Karawang, meskipun memiliki sejarah multikulturalisme yang kaya, melibatkan komunitas Sunda, Jawa, dan Tionghoa yang belum pernah mendapatkan perhatian linguistik yang memadai; inilah gap empiris penelitian ini. Di sisi teori, penelitian yang mengombinasikan analisis lanskap linguistik dengan semiotika Barthes secara komprehensif dalam konteks Indonesia masih sangat terbatas; inilah gap teoretis yang coba diisi penelitian ini.

Secara ringkas, model semiotika dua tingkat Barthes membedakan tanda tingkat pertama (denotasi), yaitu relasi langsung antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna harfiah, dari tanda tingkat kedua (konotasi), yaitu ketika tanda denotatif itu sendiri menjadi penanda baru bagi petanda kultural yang lebih luas nilai, sikap, atau emosi yang dilekatkan masyarakat kepadanya. Ketika konotasi tertentu dipakai dan diulang secara luas hingga tampak alamiah dan tidak dipertanyakan lagi, ia menjelma menjadi mitos (Barthes, 1972); pada titik inilah mitos bekerja sebagai ideologi, yakni cara pandang partikular kelompok atau kelas sosial yang dinaturalisasi seolah-olah merupakan kebenaran universal. Penelitian ini mengkaji kerangka semiotika dua tingkat denotasi sebagai makna harfiah dan eksplisit, serta konotasi sebagai makna sekunder yang memuat nilai, ideologi, dan mitos (Barthes, 1968). Penelitian ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan: (1) Bahasa apa saja yang digunakan pada papan nama toko di Jalan Tuparev? (2) Apakah makna denotatif yang terkandung dalam tanda-tanda kebahasaan pada papan nama tersebut? (3) Apakah makna konotatif dan ideologi bahasa yang tersembunyi di balik pilihan nama dan bahasa yang digunakan pemilik toko?

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotik. Secara operasional, desain semiotik diterapkan melalui tiga langkah berurutan pada setiap papan nama: (1) identifikasi tanda tingkat pertama, yaitu

pencatatan literal teks, pilihan bahasa, dan elemen visual pada papan nama; (2) pemetaan tanda tingkat kedua dengan mengaitkan tanda literal tersebut pada konteks kultural, historis, dan hasil wawancara pemilik; serta (3) interpretasi mitos/ideologi yang terbentuk ketika konotasi tersebut berulang lintas kasus. Data dikumpulkan dari 34 papan nama toko di sepanjang Jalan Tuparev, Karawang, melalui dua teknik utama. Pertama, observasi lapangan berupa dokumentasi fotografis sistematis terhadap seluruh papan nama, menggunakan terminologi Sudaryanto (1993), yakni metode simak dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat. Kedua, wawancara mendalam dengan pemilik toko atau perwakilannya menggunakan metode cakap (Sudaryanto, 1993). Instrumen wawancara meliputi pertanyaan tentang alasan pemilihan nama toko, alasan pemilihan bahasa, siapa yang memilih nama, riwayat perubahan nama, dan makna personal nama tersebut bagi pemilik.

Wilayah observasi dibatasi pada ruas utama Jalan Tuparev, mencakup seluruh papan nama toko permanen yang menghadap langsung ke jalan utama tersebut; kios sementara, pedagang kaki lima, dan papan nama pada gang/jalan cabang tidak dimasukkan agar unit analisis tetap konsisten. Pemilihan 34 toko dari populasi tersebut dilakukan secara purposif untuk merepresentasikan keragaman kategori bahasa, jenis usaha, dan usia operasional. Toko-toko dalam dataset berusia antara empat bulan hingga 88 tahun dan mencakup lima kategori linguistis. Analisis data dilakukan dalam dua tahap sesuai model Barthes: tahap pertama mengidentifikasi makna denotatif (harfiah, eksplisit) dari setiap nama toko; tahap kedua menelusuri makna konotatif (lapis kedua, ideologis) yang muncul ketika tanda denotatif berinteraksi dengan konteks kultural, historis, dan sosial. Triangulasi dilakukan dengan mencocokkan data fotografis, hasil wawancara, dan konteks sosiohistoris kawasan Tuparev.

Hasil

Analisis terhadap 34 papan nama toko di Jalan Tuparev menghasilkan dua set data: distribusi penggunaan bahasa dan analisis semiotis menyeluruh terhadap seluruh papan nama.

Distribusi Bahasa pada Papan Nama Toko

Tabel 1 menyajikan distribusi kategori bahasa pada 34 papan nama toko yang menjadi data penelitian ini.

Tabel 1. Distribusi Bahasa pada Papan Nama Toko di Jalan Tuparev, Karawang

No.	Kategori Bahasa	Jumlah	Persentase
1	Bahasa Indonesia	19	55,88%
2	Campur Kode Indonesia–Inggris	9	26,47%
3	Bahasa Inggris	3	8,82%
4	Bahasa Tionghoa	2	5,88%
5	Campur Kode Indonesia–Angka	1	2,94%
Total		34	100%

Sumber: Data primer hasil observasi lapangan dan wawancara (2026)

Bahasa Indonesia digunakan pada 19 papan nama toko (55,88%), menjadikannya kategori dengan jumlah tertinggi. Campur kode Indonesia–Inggris ditemukan pada 9

papan nama toko (26,47%), diikuti oleh bahasa Inggris pada 3 papan nama toko (8,82%), bahasa Tionghoa pada 2 papan nama toko (5,88%), dan campur kode Indonesia-Angka pada 1 papan nama toko (2,94%). Kategori “Bahasa Tionghoa” dalam penelitian ini merujuk pada nama toko yang ditulis dalam dialek Hokkien (dialek yang lazim dituturkan komunitas Tionghoa-Indonesia) dan bukan pada penggunaan aksara Han; kedua papan nama pada kategori ini (*Eng Siu Tong* dan *Sin Yu*) ditulis dalam alfabet Latin dengan pelafalan Hokkien. Interpretasi atas pola distribusi ini disajikan pada bagian Pembahasan.

Makna Denotatif dan Konotatif Papan Nama

Tabel 2 menyajikan analisis semiotis terhadap 23 dari 34 papan nama toko dalam data penelitian ini yaitu seluruh kasus yang secara eksplisit dibahas pada bagian Hasil dan Pembahasan, sementara 11 papan nama sisanya tercakup dalam data primer penelitian namun tidak dijadikan contoh rinci karena polanya telah terwakili oleh kasus-kasus yang ditampilkan. Kolom “Makna Denotatif” pada Tabel 2 dibatasi secara ketat pada apa yang secara literal dirujuk oleh nama toko, jenis usaha dan asal-usul referensial kata (nama orang, tempat, atau benda) berdasarkan keterangan pemilik saat wawancara, sementara kolom “Makna Konotatif” memuat interpretasi peneliti atas nilai, ideologi, atau mitos yang dibangun dari rujukan literal tersebut; konvensi ini diterapkan secara konsisten pada seluruh entri tabel.

Tabel 2. Analisis Makna Denotatif dan Konotatif Papan Nama Toko di Jalan Tuparev, Karawang

No.	Nama Toko	Bahasa	Makna Denotatif	Makna Konotatif
1	<i>Eng Siu Tong</i> (88 thn)	Tionghoa	Toko obat tradisional; bermakna “tempat memelihara berbudi” dalam bahasa Tionghoa Hokkien	Nilai Konfusianisme tentang kebajikan dan integritas; resistensi kultural terhadap asimilasi linguistik; sebagai toko tertua dalam data, nama ini adalah pernyataan identitas Tionghoa paling kokoh di kawasan Tuparev
2	<i>Hari-Hari Sports</i> (78 thn)	Ind-Inggris	Toko peralatan olahraga; “hari-hari” secara harfiah berarti “setiap hari”	Harapan agar toko dikunjungi setiap hari; loyalitas konsumen; pengulangan kata sebagai penekanan intensitas; “sports” sebagai penanda spesialisasi pasar
3	<i>Toko Subang</i> (76 thn)	Indonesia	Toko obat/jamu tradisional; nama merujuk pada kota Subang	Kota kelahiran orang tua pemilik; identitas asal-usul dan nostalgia; keyakinan bahwa nama daerah asal membawa keberuntungan; loyalitas kultural yang diwariskan lintas generasi
4	<i>Sehati Toys</i>	Ind-	Toko mainan dan	Nama warisan keluarga;

	(76 thn)	Inggris	perlengkapan bayi; "Sehati" secara harfiah berarti "satu hati"	persatuan dan keharmonisan; nilai kekeluargaan; "toys" sebagai modernisasi identitas mengikuti tren penamaan toko metropolitan
5	<i>Toko Textile H. Syaridin</i> (76 thn)	Ind-Inggris	Toko kain dan tekstil; nama pemilik (H. Syaridin) dijadikan identitas utama	Otoritas personal pemilik; gelar haji (H.) sebagai penanda status religius dan kepercayaan; "textile" sebagai modernisasi citra toko yang ditambahkan belakangan
6	<i>Toko Mas Mujur</i> (56 thn)	Indonesia	Toko perhiasan emas; "mujur" berarti beruntung dan sukses	Doa kemakmuran; perpaduan antara kekayaan materi (emas) dan keberuntungan spiritual; nama sebagai mantra komersial
7	<i>Asia Optical</i> (54 thn)	Inggris	Tokoacamata; "Asia" merujuk kawasan; "Optical" pada bidang usaha	Prestise internasional dan citra kosmopolit; ambisi menjangkau pasar lintas etnis; modernitas sebagai penanda kepercayaan konsumen
8	<i>Toko Ye Ye</i> (51 thn)	Indonesia	Toko kosmetik; nama merujuk pada model anting "ye-ye"	Menurut penuturan pemilik, model ini populer pada masa berdirinya toko; nostalgia budaya pop; ingatan kolektif generasi lama; nama sebagai kapsul waktu sosial yang mengabadikan tren masanya
9	<i>Toko Mas Apollo</i> (51 thn)	Indonesia	Toko perhiasan emas; "Apollo" merujuk pada misi roket Apollo yang mendarat di Bulan	Menurut penuturan pemilik, peristiwa ini menginspirasi nama toko; aspirasi kemajuan teknologi; kegembiraan kolektif atas pencapaian bersejarah; asosiasi antara kecanggihan roket dan prestise perhiasan emas
10	<i>Toko Sin Yu</i> (±50 thn)	Tionghoa	Toko makanan ringan; "Sin Yu" bermakna "baru" dalam bahasa	Identitas etnis Tionghoa; "baru" sebagai penanda inovasi; penggunaan bahasa leluhur sebagai pernyataan

			Tionghoa Hokkien	identitas komunal di kawasan yang pernah didominasi warga Tionghoa
11	<i>Toko Bayi Elektronik (46 thn)</i>	Indonesia	Toko elektronik; nama merujuk pada kata “bayi”	Nama warisan dari era kakek yang berjualan tembakau bermerek “cap bayi”; kontinuitas lintas generasi; negosiasi antara identitas historis dan fungsi toko masa kini; penambahan kata “elektronik” untuk menghilangkan ambiguitas
12	<i>Toko Sukajadi Furniture Karawang (46 thn)</i>	Ind-Inggris	Toko furnitur; “Sukajadi” merujuk pada nama jalan di Bandung	Nama jalan tempat pemilik bersekolah; memori pendidikan yang diabadikan sebagai identitas komersial; nostalgia personal; “ <i>furniture</i> ” sebagai penanda modernitas dan profesionalisme
13	<i>Aman Family Restaurant (46 thn)</i>	Ind-Inggris	Restoran <i>chinese food</i> ; “Aman” adalah nama ibu pemilik; “ <i>Family Restaurant</i> ” = restoran keluarga	Penghormatan afektif kepada ibu; modernisasi citra dari “rumah makan” ke “ <i>restaurant</i> ”; “ <i>family</i> ” mengkonotasikan kehangatan dan inklusivitas
14	<i>Toko Kue & Tart Ida (46 thn)</i>	Indonesia	Toko kue; “Ida” adalah nama pemilik	Nama diwariskan ke anak; identitas personal sebagai garansi kualitas; warisan kuliner turun-temurun; kasus kembali ke bahasa Indonesia dari nama Inggris karena tekanan komunitas lokal
15	<i>Istana Sepatu (43 thn)</i>	Indonesia	Toko sepatu, sandal, kaos kaki; “istana” secara harfiah berarti kediaman raja/bangsawan	Metafora kemewahan dan kelengkapan; hiperbola pemasaran; aspirasi menjadi toko terbesar dan terlengkap; “istana” mengkonotasikan keagungan dan eksklusivitas dalam konteks perdagangan
16	<i>Boss Sport</i>	Ind-Inggris	Toko peralatan olahraga; nama merujuk pada merek kemeja “BOSS” yang	Contoh praktik penamaan <i>folk naming</i> yang muncul dari kebiasaan konsumen, bukan hasil perancangan

			diasosiasikan konsumen dengan toko	branding; kata “boss” mengkonotasikan otoritas, dominasi, dan kepemimpinan pasar
17	<i>Tiga Jaya Plastik</i>	Indonesia	Toko perlengkapan plastik rumah tangga; “tiga” secara harfiah berarti “tiga”; “jaya” berarti sukses	Angka “tiga” merujuk jumlah anak pemilik; doa ayah bagi ketiga anaknya agar hidup jaya; religiositas dan harapan keluarga yang ditanamkan langsung ke dalam nama usaha
18	<i>Mulia Abadi</i>	Indonesia	Toko peralatan bayi dan mainan anak; “mulia” secara harfiah berarti luhur/agung, “abadi” berarti kekal	Nama merayakan kelahiran anak pertama pemilik; harapan agar usaha berjaya secara mulia dan bertahan abadi; nama berfungsi sebagai jejak biografis keluarga sekaligus mantra keberlangsungan usaha
19	<i>Toko Alat Sepeda Langganan</i>	Indonesia	Toko alat dan suku cadang sepeda; “langganan” secara harfiah berarti pelanggan tetap	Doa agar toko selalu memiliki pelanggan setia; nama berfungsi sebagai mantra loyalitas konsumen yang ditanamkan langsung ke dalam identitas toko
20	<i>Toko Korma</i>	Indonesia	Toko yang menjual korma, kacang arab, dan kismis	Asosiasi dengan nilai halal dan kesalehan Islami; strategi penamaan berbasis identitas religius untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen Muslim
21	<i>Laris Jaya Elektronik</i>	Indonesia	Toko elektronik; “laris” berarti laku keras, “jaya” berarti sukses	Kepercayaan numerologis bahwa 9 huruf pada nama “Laris Jaya” membawa keberuntungan usaha; sinkretisme antara logika bisnis modern dan warisan kepercayaan numerologis tradisional
22	<i>Bandung Raya Sport</i>	Ind-Inggris	Toko peralatan olahraga; nama merujuk klub sepak bola Bandung Raya	Mengabadikan semangat komunitas atas klub sepak bola yang populer pada masanya; nama berfungsi sebagai kapsul waktu yang mendokumentasikan

				antusiasme kolektif suatu era
23	<i>Gemilang Party (dahulu Sheepshop)</i>	Ind-Inggris	Toko perlengkapan pesta; sebelumnya bernama “ <i>Sheepshop</i> ”, terinspirasi tokoh kartun “ <i>Shaun the Sheep</i> ”	Negosiasi antara intensi pemilik dan penerimaan komunitas; nama “ <i>Sheepshop</i> ” dibaca konsumen berbahasa Sunda sebagai “ <i>Seep Sop</i> ” (bermakna “habis”/”kering”), sehingga diganti menjadi nama yang lebih netral secara lokal

Sumber: Data primer hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam (2026)

Analisis makna konotatif terhadap 34 papan nama tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori tematik, yaitu: (1) identitas etnis dan memori kultural; (2) aspirasi sosial dan hiperbola komersial; (3) religiositas, doa, dan kepercayaan numerologi; (4) dinamika budaya pop sebagai penanda zaman; serta (5) ideologi bahasa yang termanifestasi dalam pergantian nama toko. Interpretasi atas kelima kategori tersebut disajikan pada bagian Pembahasan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menegaskan satu tesis utama: papan nama toko di Jalan Tuparev bekerja secara ganda sebagai tanda komersial sekaligus arsip sosial yang merekam identitas etnis, orientasi pasar, memori keluarga, dan ideologi bahasa penuturnya. Bagian berikut menguraikan lima pola tematik yang menopang tesis tersebut.

Analisis semiotis mengungkapkan bahwa papan nama toko di Jalan Tuparev beroperasi secara simultan pada beberapa tataran makna. Meskipun fungsi denotatifnya relatif lugas, dimensi konotatifnya kaya dan berlapis. Lima pola tematik mengorganisasi temuan penelitian ini.

Pola Distribusi Bahasa dalam Perspektif Lanskap Linguistik

Dominasi bahasa Indonesia (55,88%) pada papan nama toko di Jalan Tuparev sejalan dengan prinsip vitalitas etnolinguistik yang dikemukakan Landry & Bourhis (1997), yakni bahwa bahasa dengan fungsi komunikatif paling dominan di suatu wilayah cenderung paling menonjol dalam lanskap linguistiknya. Pola ini sejalan dengan karakter Karawang sebagai kawasan perdagangan yang berorientasi pada konsumen lokal lintas etnis dan lintas generasi, dengan mobilitas penduduk yang tinggi akibat posisinya sebagai kota penyangga industri; dalam konteks demikian, bahasa Indonesia menjadi pilihan paling rasional secara komunikatif karena dapat dipahami oleh basis konsumen yang heterogen tanpa memerlukan penguasaan bahasa daerah maupun bahasa asing tertentu. Pola ini konsisten dengan temuan Sumarlam et al. (2020) di Malang, yang juga mendapati bahasa Indonesia sebagai pilihan utama pada papan nama toko dan rumah makan karena pertimbangan keterjangkauan komunikatif bagi konsumen lokal.

Kehadiran signifikan campur kode Indonesia-Inggris (26,47%) memperkuat pola yang dilaporkan Khazanah et al. (2021) di Yogyakarta, yakni bahwa penyisipan unsur

bahasa Inggris pada papan nama komersial umumnya didorong oleh motif prestise, modernitas, dan representasi kekuasaan, bukan oleh kebutuhan komunikatif semata. Temuan serupa juga dilaporkan Artawa et al. (2023) pada papan nama restoran di Bali, yang menunjukkan bahwa pilihan bahasa pada usaha kuliner dan dagang eceran kerap mencerminkan negosiasi antara orientasi pasar lokal dan aspirasi menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, kehadiran terbatas bahasa Tionghoa (5,88%) sejalan dengan pola yang diamati Sudarmanto et al. (2023) pada kawasan multietnis di Indonesia, yaitu bahwa bahasa minoritas cenderung bertahan dalam jumlah kecil namun konsisten sebagai penanda identitas komunitas tertentu, alih-alih hilang sepenuhnya dari lanskap linguistik publik.

Identitas Etnis dan Memori Kultural

Dua papan nama berbahasa Tionghoa (*Toko Sin Yu* dan *Eng Siu Tong*) merupakan penanda identitas etnis paling eksplisit dalam dataset. *Eng Siu Tong*, toko tertua yang berusia 88 tahun, membawa nama yang bermakna “tempat memelihara berbudi” dalam bahasa Hokkien sebuah ekspresi nilai kebajikan dan integritas moral yang berakar pada tradisi Tionghoa. Kehadiran komunitas Tionghoa di kawasan Tuparev berlangsung sejak masa awal berkembangnya jalan ini sebagai koridor niaga, sejalan dengan pola umum permukiman dan usaha pedagang Tionghoa di kawasan-kawasan perdagangan Jawa Barat pada masa kolonial dan pascakolonial; usia 88 tahun *Eng Siu Tong* menjadikannya saksi langsung atas kesinambungan kehadiran tersebut. Keputusan mempertahankan nama berbahasa Tionghoa selama hampir satu abad adalah tindakan resistensi kultural: pernyataan bahwa identitas tidak harus dinegosiasikan demi kepentingan pasar. Fenomena ini sejalan dengan temuan Bailey dan Lie (2013) bahwa penamaan di kalangan masyarakat Tionghoa Indonesia senantiasa bermuatan politis dan berfungsi sebagai negosiasi identitas etnis di tengah tekanan asimilasi negara. Birnie-Smith (2022) juga mencatat bahwa generasi muda Tionghoa Indonesia terus mengelola posisi identitas mereka melalui pilihan bahasa, sekalipun dalam konteks sosial yang secara historis mendorong peleburan ke dalam identitas nasional. Temuan ini selaras pula dengan Ben-Rafael et al. (2006) yang mengamati bahwa pilihan bahasa dalam lanskap linguistik oleh komunitas minoritas berfungsi sebagai klaim simbolis atas ruang publik.

Aspirasi Sosial dan Hiperbola Komersial

Sejumlah papan nama menggunakan metafora kemewahan yang melampaui deskripsi fungsional. Istana Sepatu adalah contoh paling eksplisit dari bahasa komersial hiperbolik: kata “istana” yang disematkan pada toko sepatu menciptakan janji implisit tentang kelengkapan dan keistimewaan. Pemilik secara sadar memilih kata yang melampaui realitas fisik tokonya. Rantai pemaknaannya dapat diurai secara eksplisit mengikuti model Barthes: pada tataran denotatif, “istana” hanya merujuk pada bangunan kediaman raja; pada tataran konotatif, kata itu dilekatkan pada toko sepatu sehingga petandanya bergeser menjadi “kemewahan, kelengkapan, dan skala besar”. Ketika asosiasi “istana = toko serbalengkap-mewah” ini dipakai berulang oleh banyak pedagang lintas sektor usaha sebagaimana lazim dijumpai pada penamaan toko di berbagai kota di Indonesia, konotasi tersebut mengeras menjadi mitos: metafora kerajaan dinaturalisasi sebagai kosakata dagang yang wajar dan tidak lagi terasa berlebihan bagi konsumen. Mitos inilah yang berfungsi ideologis, karena ia menormalkan hierarki nilai (kebesaran, keistimewaan) sebagai daya tarik komersial yang sah, tanpa pernah dipertanyakan literalitasnya.

Boss Sport (Tabel 2, No. 16) menawarkan trajektori yang berbeda. Nama ini tidak lahir dari perancangan *branding* melainkan dari praktik penamaan yang muncul secara organik dari kebiasaan konsumen (*folk naming*) konsumen yang mengasosiasikan toko dengan merek kemeja "BOSS" mulai memanggil toko itu demikian, dan akhirnya nama tersebut diadopsi secara resmi. Bobot konotatif "*boss*" yang mencakup otoritas, dominasi, dan kepemimpinan pasar ternyata lebih berharga secara komersial dibanding nama yang dirancang sendiri.

Religiositas, Doa, dan Kepercayaan Numerologi

Pola yang berulang dalam dataset adalah tertanamnya doa dan harapan spiritual dalam nama toko. Tiga Jaya Plastik mengandung doa ayah bagi tiga anaknya agar hidup jaya. Mulia Abadi merayakan kelahiran anak pertama pemilik sekaligus mendoakan toko agar mulia dan abadi. Toko Alat Sepeda Langganan menanamkan doa agar toko selalu berpelanggan setia langsung ke dalam namanya. Pola serupa juga tampak pada Toko Korma, yang nama dan produk utamanya korma, kacang arab, dan kismis menegaskan asosiasi dengan nilai halal dan kesalehan Islami. Strategi penamaan berbasis identitas religius semacam ini sejalan dengan apa yang Hosain (2021) sebut sebagai pemanfaatan sentimen keagamaan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen Muslim terhadap suatu usaha.

Laris Jaya Elektronik menambahkan dimensi numerologis: pemilik meyakini bahwa 9 huruf pada nama "Laris Jaya" membawa keberuntungan. Praktik ini sejalan dengan strategi penamaan berbasis angka dan huruf *auspicious* yang didokumentasikan Li, Hsieh, dan Chang (2016) dalam konteks *branding* Tionghoa, yakni jumlah unsur pada suatu nama diyakini memengaruhi keberuntungan usaha. Fenomena ini menggambarkan sinkretisme antara logika bisnis modern dan warisan kepercayaan numerologis tradisional.

Dinamika Budaya Pop sebagai Penanda Zaman

Sejumlah nama toko berfungsi sebagai kapsul waktu linguistik, sebagaimana dituturkan pemiliknya sendiri saat wawancara dan yang konsisten dengan penanggalan usia toko dalam dataset. Pemilik Toko Ye Ye (51 tahun) menuturkan bahwa nama tokonya diambil dari model anting "ye-ye" yang populer pada masa berdirinya toko. Penamaan ini sejalan dengan gelombang budaya pop yeh-yeh, fenomena musik dan gaya hidup anak muda yang dipengaruhi grup band Inggris The Beatles dan populer di kawasan Melayu-Nusantara termasuk Sumatra antara pertengahan 1960-an hingga awal 1970-an (Buang, 2000), yang memperkuat keakuratan penanggalan usia toko dalam dataset penelitian ini. Toko Mas Apollo (51 tahun) menurut penuturan pemiliknya terinspirasi dari misi roket Apollo 11 yang terbang ke Bulan. Secara historis, peristiwa tersebut terjadi pada 20 Juli 1969 dan menjadi salah satu peristiwa yang paling banyak disaksikan dalam sejarah penyiaran global, termasuk diberitakan luas oleh pers Indonesia kala itu (Kompaspedia, 2021); nama toko yang muncul beberapa tahun setelah peristiwa tersebut menunjukkan bagaimana ingatan kolektif atas momen bersejarah dapat bertahan dan diabadikan ke dalam identitas komersial lintas waktu.

Pemilik Bandung Raya Sport mengakui bahwa nama tokonya terinspirasi dari klub sepak bola Bandung Raya yang tenar pada masanya. Klaim ini sejalan dengan fakta historis: Bandung Raya berdiri pada 17 Juni 1987 di bawah kompetisi Galatama dan mencapai puncak popularitasnya sebagai juara Liga Indonesia musim 1995/1996 setelah mengalahkan PSM Makassar di partai final (Ramadhan, 2020), menjadikannya salah satu klub paling dikenang di Jawa Barat sejajar dengan Persib pada era tersebut

sebelum akhirnya bubar pada 1997 karena krisis keuangan. Kesesuaian antara pengakuan ketiga pemilik toko dan rekam jejak historis peristiwa yang mereka rujuk memperkuat keandalan data wawancara sebagai sumber penamaan toko, sekaligus menunjukkan bahwa kapsul waktu yang direkam ketiga papan nama ini sesungguhnya membentang dari akhir 1960-an hingga pertengahan 1990-an, bukan seluruhnya berasal dari dekade 1970-an sebagaimana kesan awal yang mungkin timbul. Nama-nama ini mengubah identitas komersial menjadi dokumentasi historis mengabadikan antusiasme kolektif suatu era ke dalam *streetscape* yang permanen. Fenomena ini tetap merupakan sebuah praktik yang Barthes (1972) kaitkan dengan mitos: naturalisasi kesejarahan menjadi sesuatu yang tampak abadi. Kecenderungan pedagang mempertahankan nama-nama bermuatan nostalgia ini juga konsisten dengan temuan Davari et al. (2017) bahwa konsumen maupun pelaku usaha kerap terdorong menghidupkan kembali asosiasi masa lalu karena nilai emosional dan keunikan historis yang melekat padanya, alih-alih semata pertimbangan komersial rasional.

Ideologi Bahasa dan Pergantian Nama sebagai Tindakan Ideologis

Tujuh toko dalam dataset pernah mengganti nama, dan setiap pergantian mendokumentasikan pergeseran ideologis. Aman *Family Restaurant* yang semula bernama Rumah Makan Aman melakukan reposisi dari warung tradisional Indonesia ke restoran modern bertarget kelas menengah. Penggantian “rumah makan” dengan “*restaurant*” bukan sekadar translasi, melainkan pergeseran citra yang disengaja, kata “*restaurant*” memuat konotasi formalitas dan kosmopolitanisme yang tidak dimiliki “rumah makan”, sejalan dengan temuan bahwa pilihan kode pada papan nama toko kerap mencerminkan preferensi personal pemilik terhadap citra tertentu, bukan sekadar kebutuhan informatif (Shang & Zhao, 2017).

Seperti contohnya pada kasus nama toko Gemilang *Party* (Tabel 2, No. 23), yang sebelumnya bernama *Sheepshop*. Nama Inggris yang terinspirasi tokoh kartun “Shaun the Sheep” itu harus diganti karena konsumen berbahasa Sunda membacanya sebagai “Seep Sop” yang bermakna “habis” atau “kering” dalam bahasa Sunda. Kasus ini memperlihatkan bahwa pilihan bahasa dalam papan nama bukan imposisi searah, melainkan negosiasi antara intensi pemilik dan penerimaan komunitas, sebagaimana juga diamati Artawa et al. (2023) pada papan nama multibahasa di Bali, bahwa keberterimaan sosial atas suatu pilihan bahasa pada akhirnya turut ditentukan oleh komunitas pengguna ruang publik, bukan hanya oleh pemilik usaha. Sebaliknya, Toko Kue & Tart Ida berbalik arah dari nama Inggris ke nama Indonesia atas desakan pelanggan lokal, menunjukkan kuatnya tekanan ideologi bahasa komunitas dalam mempertahankan bahasa Indonesia di ruang komersial (Azzahra & Sugiharti, 2026).

Kelima pola tematik di atas menegaskan kembali bahwa pilihan bahasa pada papan nama toko bukan keputusan teknis yang netral, melainkan bagian dari produksi ruang publik: setiap kali pemilik toko memilih kata, aksara, atau kode bahasa tertentu, ia turut menegosiasikan klaim identitas etnis, kelas sosial, religiositas, maupun afiliasi generasional di atas ruang komersial yang dilihat dan dibaca bersama oleh publik.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa papan nama toko di Jalan Tuparev, Karawang merupakan lanskap semiotis berlapis. Pada tataran denotatif, papan nama mengidentifikasi produk, lokasi, dan pemilik. Pada tataran konotatif, ia merekam identitas etnis, aspirasi sosial, keyakinan spiritual, memori historis, dan ideologi bahasa. Lima pola makna konotatif berhasil diidentifikasi: (1) identitas etnis dan kultural yang

dipertahankan melalui penggunaan bahasa minoritas; (2) aspirasi sosial-ekonomi yang diekspresikan melalui metafora kemewahan dan prestise; (3) religiositas dan doa yang tertanam dalam praktik penamaan; (4) dinamika budaya pop yang mengarsipkan memori kolektif era tertentu; serta (5) ideologi bahasa yang dinegosiasikan melalui pergantian nama yang didorong oleh pemilik maupun komunitas. Di antara kelima pola tersebut, religiositas dan doa (pola ketiga) muncul paling sering dalam data teridentifikasi pada setidaknya lima papan nama (Toko Mas Mujur, Tiga Jaya Plastik, Mulia Abadi, Toko Alat Sepeda Langganan, dan Laris Jaya Elektronik) sehingga dapat dipandang sebagai temuan paling kuat dan paling representatif bagi budaya penamaan toko di Jalan Tuparev secara keseluruhan. Dominasi bahasa Indonesia (55,88%) mencerminkan logika pasar inklusif yang berorientasi lokal. Kehadiran signifikan campur kode Indonesia-Inggris (26,47%) merekam ketegangan antara keberakaran lokal dan ambisi global yang menjadi ciri budaya komersial Indonesia kontemporer. Bertahannya papan nama berbahasa Tionghoa (5,88%), meskipun jumlahnya kecil, menandai persistensi identitas etnis di tengah perubahan demografis dan linguistik. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data yang terbatas pada satu koridor jalan. Kajian lanjutan perlu memperluas corpus ke kawasan perdagangan lain di Karawang, mengintegrasikan analisis multimodal terhadap elemen visual papan nama, serta melibatkan perspektif konsumen untuk memeriksa bagaimana makna konotatif diinterpretasikan oleh komunitas yang menghadapinya sehari-hari.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pemilik toko di Jalan Tuparev, Karawang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara dalam penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran, atas dukungan institusional yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.

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 and Language*, 11(3), 258–271. <https://doi.org/10.22034/ijsc.2023.2007382.3106>
- Azzahra, A. Y., & Sugiharti, D. R. (2026). Exploring the Linguistic Landscape of Public Signs in Jalan Tunjungan Surabaya. *Journal of Communication in Scientific Inquiry (JCSI)*, 8(1), 11–23. <https://ejournal.unimap.edu.my/index.php/jcsi/article/view/2859>
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- 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. <https://doi.org/10.1080/14790710608668383>
- Birnie-Smith, J. (2022). Investigating Structure and Agency in Chinese Indonesians' Identity Work. *Journal of Linguistic Anthropology*, 32(3), 561–584. <https://doi.org/10.1111/jola.12375>
- Buang, B. bin. (2000). Pop Yeh Yeh music in Singapore, 1963–1971 [Academic exercise]. National University of Singapore; dikutip dalam National Library Board

- Singapore, Pop Yeh Yeh.
<https://www.nlb.gov.sg/main/api/MusicDetailPage/ViewPdf?resourceUuid=134d0357-edd8-49b9-b0e8-5784bb4c2546>
- Davari, A., Iyer, P., & Guzmán, F. (2017). Determinants of Brand Resurrection Movements: Why Consumers Want Dead Brands Back? *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1896–1917. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0096>
- Eliza, A. N., Hadiutomo, D. A., & Faiza, E. (2025). A Linguistic Landscape Study in Kya Kya Surabaya, Indonesia. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 8(1), 36–45. <https://doi.org/10.34050/els-jish.v8i1.42833>
- Hosain, M. S. (2021). Branding “Halal”: Application of a Certain Religious Emotion to Attract a Specific Customer Segment. *PSU Research Review*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0043>
- Khazanah, D., Sampurna, H., Kusumaningputri, R., Setiarini, R., & Supiastutik, S. (2021). A Linguistic Landscape Study of English in Yogyakarta: Its Representation of Power in Commercial Boards. *English Language, Literature, and Teaching (ELLITE)*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.32528/ellite.v6i2.6380>
- Kompaspedia. (2021, 30 September). Neil Armstrong, Apollo 11, dan pijakan kaki pertama di Bulan. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/neil-armstrong-apollo-11-dan-pijakan-kaki-pertama-di-bulan>
- 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>
- Ramadhan, B. (2020, 3 April). Flashback Bandung Raya juara Liga Indonesia 1995–1996: Momen keemasan yang berakhir getir. Bola.com. <https://www.bola.com/indonesia/read/4217796/>
- Shang, G., & Zhao, S. (2017). Bottom-up Multilingualism in Singapore: Code Choice on Shop Signs. *English Today*, 33(3), 8–14. <https://doi.org/10.1017/S026607841600047X>
- Sudarmanto, B. A., Wahyuni, T., Aji, E. N. W., Murdowo, D. A., Hendrastuti, R., Artawa, K., & Benu, N. N. (2023). The Languages on the Border of Indonesia and Timor Leste: A Linguistic Landscape Study. *Cogent Arts & Humanities*, 10(2), 2273145. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2273145>
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Duta Wacana University Press.
- Sumarlam, Purnanto, D., & Ardhian, D. (2020). Linguistic Landscape of Food Stall and Restaurant Names: A Supply Chain Management of Halal Food in Malang City, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 700–705. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4680>