Journal of Practice Learning and Educational Development
https://digitalpress.gaes-edu.com/index.php/jpled
E-ISSN: 2809-1205
Vol 5, No. 3 (2025) 1053-1058
DOI: 10.58737/jpled.v5i3.526

Submitted: 27-06-2025
Revised: 15-08-2025
Accepted: 28-08-2025

Linguistic Landscape Analysis of Commercial Space: A Case Study of Tokio「とこや」Barber Shop Signage in Bali and Bing Pop Restaurant Signage in Literacy and Learning Perspective

Imanuel Setyo Budi[1], I Gusti Ayu Niken Launingtia[2], Putu Dewi Merlyna Yuda Pramesti[3]
Universitas Pendidikan Ganesha[1,2,3]
*E-mail: imanuel.setyo@student.undiksha.ac.id

Abstract

This study analyzes the linguistic landscape in commercial spaces with a case study of two business signs in Indonesia, namely Tokio 「とこや」Barber in Bali and Bing Pop Restaurant in Probolinggo. This study aims to reveal how the use of language and visual elements in signboards reflects identity, marketing strategies, and local socio-cultural dynamics. The method used is qualitative descriptive with a semiotic and sociolinguistic approach, through field observation and visual documentation. The results of the analysis show that the Tokio 「とこや」Barber signboard utilizes Japanese linguistic aesthetics and characters to build an exclusive and modern image, while Bing Pop uses popular language styles and bright colors that reflect a local and friendly approach. Both signboards show a shift in the function of commercial spaces as a place to express global and local linguistic and cultural identities. This finding confirms that the linguistic landscape not only represents the language used, but also becomes a visual communication medium that influences public perception of a brand or business space.

Keywords: Linguistic Landscape, Signboard, Commercial Space, Semiotics, Cultural Identity

Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits (attribution) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for non-commercial purposes.

Pendahuluan

Lanskap linguistik adalah studi mengenai tampilan bahasa di ruang publik, seperti papan nama, rambu lalu lintas, iklan, dan petunjuk arah. Studi ini menawarkan wawasan mengenai hubungan antara bahasa, ruang, dan masyarakat. Pada konteks ruang komersial, seperti toko, restoran, dan barbershop, pemilihan bahasa pada papan nama bukan sekadar estetika, tetapi juga memiliki fungsi ekonomi, sosial, dan kultural. Bahasa yang digunakan mencerminkan identitas, segmentasi pasar, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh pemilik usaha kepada calon konsumen.

Indonesia sebagai negara multibahasa memberikan dinamika menarik dalam lanskap linguistik, terutama di daerah dengan tingkat pariwisata tinggi seperti Bali dan daerah yang lebih bersifat lokal seperti Probolinggo. Bali dikenal sebagai destinasi wisata internasional dengan eksposur tinggi terhadap budaya asing. Hal ini menyebabkan munculnya banyak papan nama yang menggunakan bahasa asing, terutama Inggris dan Jepang. Sebagai contoh, Tokio Barber di Bali menggunakan unsur bahasa Jepang, baik dalam pemilihan nama maupun desain visual, untuk memberikan kesan modern, internasional, dan estetis. Unsur ini secara tidak langsung menciptakan identitas global yang dapat menarik wisatawan asing maupun konsumen lokal yang terpengaruh oleh budaya luar.

Konsep lanskap linguistik pertama kali diperkenalkan oleh Landry dan Bourhis (1997), yang melihat bahasa dalam ruang publik sebagai indikator vitalitas etnolinguistik. Fairclough (2001) menyoroti bahwa penggunaan bahasa dalam ruang publik tidak netral, melainkan membawa ideologi dan relasi kekuasaan. Piller (2001) juga menekankan bahwa pemilihan bahasa dalam papan nama berkaitan erat dengan strategi pemasaran dan citra identitas yang ingin dibangun oleh pemilik usaha.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Objek kajian meliputi papan nama Tokio barber di Bali dan beberapa papan nama restoran di Probolinggo. Data dikumpulkan melalui observasi visual dan dokumentasi fotografi, serta wawancara informal dengan pemilik usaha. Analisis dilakukan dengan mengkategorikan penggunaan bahasa, menelaah fungsi simbolik, serta membandingkan elemen visual yang membentuk lanskap linguistik masing-masing lokasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Barbershop Tokio di Bali menggunakan nama dan elemen visual berkonotasi Jepang untuk membangun citra global dan modern.
b. Bali menunjukkan kecenderungan penggunaan aksara Jepang sebagai simbol autentisitas dan estetika budaya.
c. Restoran Bing Pop di Probolinggo menggunakan nama dan unsur Mandarin untuk membangun kedekatan dengan kalangan pemuda-pemudi yang modern di Probolinggo.

2. Pembahasan

Papan nama Tokio barber di Bali menggunakan huruf Latin dengan kata 'Tokio' yang mengacu pada ibu kota Jepang. Penggunaan kata tersebut bertujuan untuk membangun kesan modern dan profesional, sekaligus menarik konsumen internasional. Beberapa barbershop di Bali juga menggunakan aksara Jepang (hiragana atau katakana) untuk menekankan kesan otentik dan estetik budaya Jepang.



Gambar 1. Papan Nama Tokio Barber

a. Multibahasa dan Representasi Identitas

Papan nama ini menggunakan: 1) Bahasa Inggris: "TOKIO" dan "BARBER"; 2) Bahasa Jepang: 「とこや」(tokoya).

b. Interpretasi

1) Bahasa Inggris memberi kesan modern, internasional, dan mudah dikenali oleh khalayak luas, terutama di kota; 2) Bahasa Jepang menunjukkan citra Jepang sebagai nilai estetika, eksklusif, atau kualitas layanan (misalnya ketepatan, kebersihan, dan profesionalisme, yang sering

diasosiasikan dengan budaya Jepang); 3) Nama “TOKIO” adalah transliterasi dari “Tokyo” dalam gaya barat, memperkuat kesan internasional dan eksotis.

c. Fungsi Simbolik vs Informatif

1) Tulisan Jepang tidak ditujukan untuk memberikan informasi (karena mayoritas pelanggan mungkin tidak bisa membacanya), tapi berfungsi simbolik, menandai gaya atau tema Jepang; 2) “BARBER” adalah bagian informatif, memberi tahu bahwa ini tempat cukur rambut.

d. Tata Letak dan Visual

1) Penempatan tulisan Jepang di tengah antara “TOKIO” dan “BARBER” memberi kesan bahwa elemen Jepang adalah bagian penting dari identitas tempat ini; 2) Tipografi yang bersih dan minimalis juga mencerminkan estetika Jepang kontemporer.

e. Indeks Sosial

1) Penggunaan bahasa asing mencerminkan posisi sosial atau target pasar menengah ke atas, kosmopolitan, dan urban; 2) Lanskap linguistik seperti ini menunjukkan bahwa bahasa digunakan untuk membangun citra merek lebih dari sekadar menyampaikan makna literal.

f. Analisis Pemakaian Bahasa dalam BING POP

Kata Bing memiliki beberapa kemungkinan makna yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap nama tersebut Nama merek Secara global, "Bing" dikenal sebagai mesin pencari milik Microsoft, yang dapat memberikan kesan modern, teknologi, dan global.

Dalam bahasa Mandarin, "bing" (冰) berarti "es" atau "minuman dingin," yang dapat memberi asosiasi dengan minuman dingin atau es krim, cocok untuk sebuah cafe yang mungkin menawarkan menu segar atau dingin.

Kesan linguistic dalam kata "Bing" juga dapat terdengar catchy dan mudah diingat, memberikan kesan ceria atau energik, yang cocok untuk tempat hiburan atau tempat nongkrong yang santai. Pop adalah kata yang sering dikaitkan dengan beberapa makna Pop Culture, "Pop" merujuk pada "pop culture" atau budaya populer, yang menunjukkan bahwa tempat ini mungkin mengincar pasar yang lebih muda atau mereka yang tertarik dengan tren dan gaya hidup kekinian.



Gambar 2. Papan Nama BING POP Resto

Menggabungkan "Bing" dan "Pop" menciptakan sebuah kombinasi yang terasa modern, dinamis, dan energik. Kedua kata ini mengundang konotasi positif dan menyenangkan, memberi kesan tempat yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman sosial yang menyenangkan. Kombinasi ini mungkin mengindikasikan sebuah cafe yang menyasar

kalangan muda, yang menginginkan tempat untuk bersantai sambil menikmati tren kuliner atau hiburan yang sedang populer.

Secara keseluruhan, "Cafe Bing Pop" mengesankan sebuah tempat yang berfokus pada suasana yang santai, modern, dan kekinian. Nama ini bisa menarik perhatian pengunjung yang mencari tempat yang ceria dan berenergi, dengan menu yang segar dan beragam. Nama ini juga bisa berfungsi sebagai strategi branding yang efektif, mengundang rasa penasaran dan memberikan kesan bahwa cafe ini mengikuti tren pop culture dan menawarkan sesuatu yang menyenangkan dan segar.

Bahasa mandarin merupakan bahasa yang sering digunakan untuk penamaan kafe di kota probolinggo. Hal ini dikarenakan budaya masyarakat Probolinggo yang menganggap Bahasa Mandarin memiliki nilai yang tinggi dan cukup memikat kalangan muda.

g. Analisis Ideologi

Modernitas dan Globalisasi dalam "Bing" dan "Pop" keduanya membawa nuansa modern yang sangat kuat. Dalam dunia global saat ini, banyak tempat usaha yang ingin mengasosiasikan dirinya dengan identitas internasional atau kekinian. Kata "Bing" bisa merujuk pada teknologi (mesin pencari Bing milik Microsoft), yang memberi kesan tempat ini mengikuti perkembangan teknologi dan tren global. Sementara "Pop" merujuk pada budaya populer, musik pop, dan tren yang selalu berubah. Nama ini menampilkan sebuah ideologi yang mengutamakan dunia yang terus berubah dan berkembang, serta penekanan pada keterhubungan global. Cafe ini ingin memberi kesan sebagai tempat yang up-to-date, mengikuti apa yang sedang populer dan diterima secara luas.

Keceriaan dan Energi dalam Nama ini juga mengandung ideologi tentang kesenangan dan keceriaan. Kata "Pop" mengarah pada asosiasi dengan musik pop yang penuh energi dan ceria. Ideologi yang diusung di sini adalah tempat yang tidak hanya menyajikan makanan atau minuman, tetapi juga memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan dan memacu semangat.

"Bing", meskipun bisa berarti es dalam bahasa Mandarin, juga mengasosiasikan kita dengan sesuatu yang menyegarkan dan dingin, yang mengingatkan pada minuman yang menyegarkan atau sensasi kesegaran yang bisa menyegarkan suasana hati. Hal ini memperkuat ideologi tentang tempat yang menyenangkan dan cocok untuk bersantai.

Penargetan pada Audiens Muda Secara ideologi, "Cafe Bing Pop" sepertinya mengarah pada audiens muda, yang mencari tempat dengan atmosfer santai, modern, dan energik. Kata-kata "Bing" dan "Pop" mengisyaratkan bahwa cafe ini mengutamakan konsumen yang terhubung dengan budaya populer dan teknologi. Mereka yang tertarik dengan tren terbaru, musik pop, dan suasana yang ceria kemungkinan besar menjadi target pasar utama.

Budaya Kesehatan dan Trend Minuman Dingin Dengan adanya kemungkinan asosiasi dengan es (melalui kata "Bing" dalam bahasa Mandarin), ada juga ideologi terkait dengan kesegaran dan pilihan minuman dingin, seperti es krim, jus, atau minuman dingin lainnya. Cafe ini mungkin menginginkan citra sebagai tempat yang menyajikan minuman sehat dan menyegarkan, yang menjadi tren dalam budaya konsumen masa kini yang semakin sadar akan kesehatan dan gaya hidup aktif.

h. Analisis Warna

Warna dalam branding dan linguistik landscape memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan emosi audiens. Warna dapat memperkuat pesan ideologis yang ingin disampaikan oleh sebuah tempat. Meskipun kita tidak bisa melihat warna fisik dari nama "Cafe Bing Pop" hanya melalui teks, kita bisa menganalisis bagaimana warna-warna tertentu mungkin dihubungkan dengan nama tersebut berdasarkan asosiasi budaya.

Nama "Pop" cenderung mengarah pada warna-warna cerah dan energik, seperti ungu, dan putih. Warna-warna ini sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan suasana

yang ceria dan bersemangat. Warna-warna ini dapat membangkitkan perasaan positif, kegembiraan, dan antusiasme sesuai dengan ideologi cafe yang penuh energi dan keceriaan.

Simpulan

Papan nama "TOKIO BARBER" adalah contoh lanskap linguistik yang menunjukkan percampuran bahasa dan budaya untuk membangun identitas komersial yang modern, eksklusif, dan bergaya Jepang. Tulisan Jepang berfungsi sebagai simbol gaya dan kualitas, sedangkan tulisan Inggris tetap digunakan untuk komunikasi langsung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lanskap linguistik dalam ruang komersial tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi usaha, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya, strategi pemasaran, dan bentuk komunikasi visual yang kompleks. Papan nama Tokio 「とこや」 Barber di Bali menampilkan perpaduan bahasa Jepang dan desain modern untuk membangun citra eksklusif dan berkelas, yang menunjukkan adanya pengaruh globalisasi dalam praktik komersial lokal. Sementara itu, papan nama Restoran Bing Pop di Probolinggo menonjolkan gaya bahasa yang ringan, ekspresif, dan dekat dengan budaya populer lokal, mencerminkan pendekatan yang lebih inklusif dan komunikatif terhadap konsumen.

Kedua studi kasus ini menegaskan bahwa pemilihan bahasa, simbol, dan desain dalam papan nama tidak dilakukan secara acak, melainkan mempertimbangkan konteks sosial, target pasar, serta citra yang ingin dibangun. Lanskap linguistik pada ruang komersial berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu bisnis dan menjadi bagian dari dinamika interaksi antara budaya lokal dan global.

Daftar Rujukan

Aziz, M. T., & Widodo, L. (2023). Pengembangan Program Unggulan Di SMP Islam Sabilur Rosyad. DAARUS TSAQOFAH Jurnal Pendidikan Pascasarjana Universitas Qomaruddin, 1(1), 49-55.

Aziz, M. T., Hasan, L. M. U., & Adhimah, S. (2024). Jembatan kurikulum: Inklusi dan pembelajaran bahasa Arab dalam konteks multikultural. Journal of Practice Learning and Educational Development, 4(3), 158-166.

Aziz, M. T. (2023). Pengembangan Kurikulum Pembelajaran Bahasa Arab: Konsep dan Analisis. GAES-PACE Book Publisher.

Aziz, M. T. (2025). Project-Based Curriculum Approach in Arabic Language Learning: Case Studies and Best Practices. Journal of Practice Learning and Educational Development, 5(1), 32-38.

Backhaus, P. (2007). Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Multilingual Matters.

Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. International Journal of Multilingualism, 3(1), 67–80. https://doi.org/10.1080/14790710608668386

Fairclough, N. (2001). Language and Power. London: Longman.

Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. Journal of Language and Social Psychology, 16(1), 23–49.

Fishman, J. A. (1991). Reversing Language Shift: Theoretical and Empirical Foundations of Assistance to Threatened Languages. Multilingual Matters.

Gorter, D., & Cenoz, J. (2011). Multilingual education for European minority languages: The Basque Country and Friesland. International Review of Education, 57(5), 651–666. https://doi.org/10.1007/s11159-011-9247-7

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

Piller, I. (2001). Identity Construction in Multilingual Advertising. Language in Society, 30(2), 153–186.

Spolsky, B. (2009). Language Management. Cambridge: Cambridge University Press.
Shohamy, E., & Gorter, D. (Eds.). (2009). Linguistic Landscape: Expanding the Scenery. Routledge.
UNESCO. (2003). Language Vitality and Endangerment. Paris: UNESCO Ad Hoc Expert Group on Endangered Languages. Retrieved from https://unesdoc.unesco.org