
Komodifikasi Bahasa dan Citra Usaha: Kajian Lanskap Linguistik Kuliner di Kota Pamekasan

Titik Wahyuni¹, Teguh Setiawan², Wiyatmi³

¹²³Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding author, email: titikwahyuni.2024@student.uny.ac.id

Artikel Info

Received : 24 Mei 2026
Review : 17 Juni 2026
Accepted : 23 Juli 2026
Published : 30 Juli 2026

DOI : <https://doi.org/10.51673/jurnal.istrendi.v11i3.2963>

Abstrak

The intense competition in the industrial sector is driving a shift in the function of language use in the public sphere. As a means of communication, the linguistic landscape plays a crucial role in connecting business owners and consumers. This study aims to examine the commodification of language in the culinary linguistic landscape in Pamekasan City, encompassing the forms of language use, commodification practices, and their implications for the formation of business image. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through observation, documentation, and note-taking techniques. Then, they were analyzed using an interactive analysis model consisting of data condensation, data presentation, and conclusion drawing. The results show that language use in the culinary linguistic landscape consists of monolingual, bilingual, and multilingual forms with variations in the use of Madurese, Indonesian, English, Arabic, and Javanese. The dominance of Madurese indicates a very strong local identity for the Pamekasan community. Furthermore, there is clear evidence of language commodification, demonstrated through the use of language in LL as a commercial attraction, shaping consumer perceptions, and a symbol of business differentiation. This has implications for the formation of a business image, such as a modern, religious, friendly, unique, and authentic impression. Thus, the linguistic landscape serves not only as an information medium but also as a strategic tool for building the economic value and identity of culinary businesses in the public sphere.

Keywords: *Language Commodification; Business Image; Landscape Linguistic; Pamekasan City.*

A. PENDAHULUAN

Madura seperti kebanyakan etnis di Indonesia, memiliki bahasa, tarian, dan kuliner yang merupakan bentuk pengejawantahan budaya yang selama ini menjadi penanda identitas (Mulyaningsih et al., 2023). Keberagaman budaya tersebut tidak terlepas dari kondisi geografis wilayahnya. Secara geografis, Madura merupakan pulau yang dikelilingi oleh perairan, sehingga memiliki kedekatan dengan wilayah pesisir dan memiliki potensi sumber daya laut yang melimpah. Madura juga dikenal sebagai Pulau Garam karena memiliki kontribusi besar terhadap

produksi garam nasional, dengan tambak garam yang tersebar di empat kabupaten, yaitu Sumenep, Pamekasan, Sampang dan Bangkalan (Susandini & Islam, 2022). Kondisi geografis tersebut memengaruhi pola hidup masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan sumber daya alam sebagai bahan utama dalam pengolahan makanan.

Terletak di pusat Pulau Madura, Kabupaten Pamekasan merupakan wilayah yang dikenal dengan gerakan sosial “Gerbang Salam”, yang kaya dengan budaya dan sejarah (Purnomo & Wachidah, 2022), serta menjadi pusat perdagangan di Madura yang mendorong tingginya aktivitas ekonomi dan interaksi sosial. Melalui kondisi geografis yang mendukung dan sumber daya laut yang melimpah (Dewi et al., 2024), Pamekasan menjadi daerah yang menarik bagi pelaku usaha khususnya kuliner, termasuk dari luar daerah. Kehadiran pelaku usaha dari berbagai latar belakang tersebut tidak hanya meningkatkan aktivitas ekonomi, tetapi juga memunculkan proses akulturasi budaya dalam kehidupan masyarakat.

Sebagai bagian dari budaya material, industri kuliner memiliki peran penting dalam membentuk identitas sosial dan kolektif masyarakat (Ali, 2025). Keberadaan kuliner berfungsi sebagai ekspresi simbolis warisan, tradisi, dan rasa saling memiliki (Sutaguna et al., 2025). Fenomena tentang kuliner melampaui konsumsi fisik dan sekadar makanan, ia sarat dengan nilai-nilai simbolis, sosial dan budaya (Purwanto et al., 2025). Makanan dan bahasa memiliki hubungan yang erat, keduanya digunakan untuk membangun hierarki sosial, kelas, etnis, dan kasta (Gerhardt et al., 2013). Dalam hubungan ini, bahasa berperan sebagai media antara pengalaman pribadi dan kolektif budaya yang melibatkan rasa dan persepsi yang lebih dalam tentang makanan (Purwanto et al., 2025). Fenomena tersebut, menjadikan bahasa sebagai sarana dalam merepresentasikan makna budaya dalam konteks kuliner.

Strategi dalam memasarkan produk merupakan hal yang paling krusial dalam industri kuliner. Dalam konteks pemasaran, bahasa terlibat melalui pemberian nama pada produk. Penamaan berfungsi sebagai tanda yang memiliki makna atau arti tertentu. Makna dari sebuah nama yang diberikan terhadap suatu benda selalu berkaitan dengan budaya dan sosial masyarakat (Kamilia et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan (Nawa, 2023).

Penggunaan bahasa di ruang publik Kota Pamekasan menunjukkan keanekaragaman bentuk dan variasi bahasa yang cukup kompleks, khususnya dalam penamaan kuliner. Konsep lanskap linguistik yang pertama kali dipopulerkan oleh Landry & Bourhis, (1997) dipahami sebagai penggunaan bahasa yang ditampilkan di ruang publik melalui berbagai bentuk tanda visual, seperti rambu-rambu di jalan umum, nama jalan, nama tempat, merek dagang, papan nama bisnis, papan reklame promosi, rambu-rambu toko komersial, dan rambu-rambu/petunjuk umum yang mengacu pada visibilitas dan signifikasi bahasa. Lanskap linguistik merupakan sumber daya yang ampuh dalam pengelolaan bahasa (Jones, 2026), karena memiliki hubungan erat dengan empat komponen penting yakni: alam, budaya, masyarakat, dan ekonomi (Tafrijiyah et al., 2024).

Sebagai identitas budaya, penggunaan bahasa tidak terlepas dari proses pengkomodifikasian, di mana multilingualisme berubah menjadi nilai ekonomi. Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2013). Dalam konteks ini, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan sebagai sarana untuk mencapai kepentingan ekonomi. Pemanfaatan bahasa sebagai bagian dari kepentingan ekonomi dapat ditemukan dalam berbagai sektor, salah satunya dalam industri kuliner.

Lanskap linguistik dalam penamaan kuliner merupakan tempat yang ideal untuk meneliti bagaimana sumber daya multibahasa menyampaikan otentisitas budaya dan branding komersial.

Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi digunakan untuk membangun daya tarik konsumen terhadap suatu produk (Wu et al., 2026). Melalui pemilihan bahasa yang digunakan, pelaku usaha dapat merepresentasikan karakteristik produk serta membangun citra di tengah persaingan pasar. Komodifikasi bahasa dalam lanskap linguistik menciptakan praktik pemanfaatan bahasa sebagai sumber daya ekonomi yang bernilai jual. Dalam konteks penggunaan bahasa, istilah komodifikasi merujuk pada proses mengubah bahasa menjadi komoditas (Barruga, 2025). Konsep komodifikasi bahasa menjelaskan tentang bahasa, yang dulunya berakar pada identitas, budaya, dan warisan menjadi sumber daya yang dapat dibeli, dijual atau dipertukarkan (Heller et al., 2014).

Studi penelitian tentang lanskap linguistik menarik perhatian masyarakat pada sebuah fakta tentang bahasa dan ruang publik terlibat secara material (Blackwood & Macalister, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya tentang lanskap linguistik telah dilakukan oleh para peneliti, baik dari ruang lingkup nasional maupun internasional. Penelitian tentang lanskap linguistik di Kota Pamekasan telah dilakukan sebelumnya oleh Adriana Adriana et al. (2025), fokus penelitian mereka pada penggunaan bahasa di ruang publik makam *waliyullah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lanskap linguistik di ruang publik makam *waliyullah* memiliki implikasi penting dalam upaya pelestarian warisan budaya dan sejarah Indonesia, khususnya dalam konteks penggunaan bahasa dalam situs-situs bersejarah dan religius. Selain itu, studi lanskap linguistik dapat dilakukan sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan pariwisata, penelitian tersebut dilakukan oleh (Seprianus et al., 2025) dengan Kabupaten Timur Tengah Selatan sebagai objek penelitiannya. Mereka tidak hanya menganalisis peran lanskap linguistik dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan dan inklusif, hasil penelitiannya menawarkan pemahaman yang spesifik tentang interaksi antar bahasa dan pariwisata.

Temuan penelitian tentang lanskap linguistik yang dilakukan oleh (Wu et al., 2026) memberikan wawasan baru tentang peran lanskap linguistik dalam mempertahankan identitas budaya di sebuah Kawasan kota yang sedang berkembang yang terletak di Huai Khwang, Bangkok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa papan nama restoran berfungsi sebagai media representasi identitas diaspora Tionghoa melalui penggunaan bahasa dan unsur semiotik yang khas. Dalam penelitian ini, lanskap linguistik kuliner tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk komodifikasi budaya dan strategi dalam membangun citra kelompok di ruang publik. Dalam studi kasus yang berbeda, lanskap linguistik dikaji di distrik bersejarah Chikan, Zhanjiang, Tiongkok. Hasil penelitian yang dilakukan (Yang & Jiao, 2025) ini, menunjukkan adanya pengaruh kebijakan bahasa, identitas lokal, dan globalisasi dalam penggunaan bahasa di ruang publik.

Hasil penelitian tersebut memberikan wawasan tentang peran lanskap linguistik yang terus berkembang dalam keberlanjutan budaya dan dunia industri. Secara umum, hasil dari penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan memposisikan lanskap linguistik sebagai medium yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada fokus dan objek penelitian. Peneliti memilih Kota Pamekasan sebagai wilayah yang berbasis lokal dan tidak termasuk dalam kategori kota-kota besar atau kawasan wisata utama, tetapi memiliki karakteristik geografi yang sangat mendukung. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi bentuk penggunaan bahasa dalam ruang publik, khususnya pada penamaan kuliner. Selain itu, penelitian ini mempunyai fokus yang berbeda, dengan secara khusus mengkaji penamaan kuliner sebagai objek analisis, yang hingga saat ini masih relatif jarang diteliti terutama di wilayah non-perkotaan. Peneliti ingin memperlihatkan bahwa lanskap linguistik tidak hanya berkembang di kota-kota besar atau kawasan wisata dan

distrik bersejarah, melainkan juga hadir dengan memiliki dinamika tersendiri di wilayah lokal seperti Kota Pamekasan.

Bahasa di ruang publik memiliki nilai strategis dalam berbagai praktik sosial, khususnya dalam bidang industri kuliner. Dengan demikian, lanskap linguistik menjadi salah satu elemen penting, khususnya dalam strategi pemasaran produk di ruang publik. Dalam ruang lingkup industri, lanskap linguistik memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan pelaku usaha dan konsumen. Melalui lanskap linguistik, bahasa dimanfaatkan untuk menarik perhatian dalam membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik suatu produk atau usaha. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa tidak lagi bersifat netral, tetapi dipengaruhi oleh tujuan dan kepentingan tertentu. Dengan memilih wilayah pusat kota Pamekasan sebagai studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik komodifikasi bahasa dalam lanskap linguistik kuliner serta implikasinya terhadap pembentukan citra usaha. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji lanskap linguistik, kajian yang secara khusus tentang praktik komodifikasi bahasa dalam membentuk citra usaha masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini difokuskan pada dua aspek utama, yakni mengidentifikasi bentuk lanskap linguistik kuliner serta menganalisis strategi komodifikasi bahasa dan implikasinya terhadap pembentukan citra usaha.

Kajian mengenai komodifikasi bahasa dalam lanskap linguistik kuliner menjadi penting karena memperlihatkan bahwa bahasa tidak hanya merepresentasikan identitas budaya masyarakat, tetapi juga berperan dalam membentuk nilai ekonomi di ruang publik. Pemilihan dan penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik penamaan kuliner mampu mempengaruhi cara konsumen mengenali, menafsirkan, dan menilai suatu usaha. Hal tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra usaha di tengah persaingan industri kuliner. Di sisi lain, penggunaan bahasa lokal dalam penamaan kuliner menunjukkan bahwa identitas suatu daerah tetap dapat dipertahankan sekaligus memiliki nilai komersial. Dengan demikian, kajian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara bahasa, budaya, dan aktivitas ekonomi. Selain itu, juga memberikan gambaran tentang pengaruh lanskap linguistik terhadap strategi pengembangan usaha kuliner yang berbasis identitas lokal.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode analisis deskriptif pada lanskap linguistik penamaan kuliner di Kota Pamekasan. Desain penelitian kualitatif ini didasarkan pada karakteristik data yang bersifat teks yang memerlukan interpretasi mendalam. Objek penelitian ini adalah tanda-tanda visual di ruang publik (*linguistic landscape*) yang menampilkan berbagai penamaan kuliner. Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bergantung pada data teks dan gambar. Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini sesuai untuk mengkaji lanskap linguistik, karena mampu menggambarkan penggunaan bahasa secara kontekstual sekaligus mengungkap karakteristik kebahasaan yang muncul dalam penamaan kuliner di ruang publik. Data dalam penelitian ini merupakan bahasa tertulis seperti kata, frasa, kalimat, dan paragraf dalam penamaan kuliner yang terdapat pada rambu-rambu atau tanda informatif seperti papan nama, baliho, dan spanduk di ruang publik Kabupaten Pamekasan. Penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik penamaan kuliner memunculkan variasi bentuk bahasa seperti monolingual yang terdiri dari bahasa (Madura, Indonesia, Inggris, Arab, dan Jawa), bilingual yang terdiri dari bahasa (Jawa-Madura, Indonesia-Inggris, Madura-Inggris, Indonesia-Madura, Indonesia-Jawa, dan Jawa-Inggris), dan multilingual yang terdiri bahasa (Madura-Indonesia-Inggris, Jawa-Indonesia-Inggris, dan Madura-Indonesia-

Arab). Data penelitian diperoleh dengan teknik observasi, dokumentasi (visual), wawancara (semi-terstruktur) kepada Kepala Dinas Koperasi/UMKM dan para pedagang. Menurut Creswell (2018), teknik tersebut merupakan dasar dan kekuatan dari prosedur dalam pengumpulan data kualitatif. Data dianalisis dengan model interaktif yang terdiri dari tiga alur aktivitas yakni kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Analisis data dilakukan dengan menginterpretasi secara mendalam penggunaan bahasa (penamaan kuliner) dalam lanskap linguistik (LL). Analisis difokuskan pada bentuk dan variasi penggunaan bahasa yang memperhatikan pada posisi bahasa sebagai bagian penting dalam ruang lingkup industri kuliner. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan *member check*. Triangulasi dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk memperoleh data yang konsisten. Sementara itu, *member check* dilakukan dengan menginformasi kembali hasil temuan dan interpretasi data kepada informan (pedagang) guna memastikan kesesuaian antara hasil analisis dengan informasi yang disampaikan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menyajikan bentuk dan variasi pemilihan bahasa dalam lanskap linguistik kuliner yang ditampilkan di ruang publik kota Pamekasan. Penyusunan bentuk dan variasi pemilihan bahasa tersebut merupakan strategi dalam proses komodifikasi bahasa dan citra usaha. Secara keseluruhan, data dalam penelitian *linguistic landscape* (LL) kuliner di Kota Pamekasan ditemukan sebanyak 176 data yang meliputi tiga bentuk LL yakni monolingual, bilingual, dan multilingual. Tiga bentuk tersebut memiliki berbagai kombinasi bahasa yang terdiri dari bahasa Madura, Indonesia, Inggris, Arab, dan Jawa. Bentuk dan variasi pemilihan bahasa ini sangat menentukan strategi komodifikasi bahasa yang telah terjadi dalam proses pemasaran industri kuliner di kota Pamekasan melalui lanskap linguistik penamaan kuliner. Secara keseluruhan, penggunaan bahasa lokal (madura) masih sangat kental, ia diposisikan pertama dalam penamaan kuliner di kota Pamekasan.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilihan dan penyusunan bahasa dalam penamaan kuliner menjadi aspek penting yang akan memberikan kesan menarik. Menurut Spolsky (2004), pemilihan bahasa dalam ruang publik mencerminkan norma sosial, ideologi, dan kebijakan bahasa yang dianut oleh suatu komunitas. Dalam konteks lanskap linguistik kuliner di Kota Pamekasan, keragaman penggunaan bahasa menunjukkan adanya dinamika sosial dan budaya yang mempengaruhi cara pemilik usaha menampilkan identitas usahanya di ruang publik. Penggunaan bahasa daerah, bahasa nasional, maupun bahasa asing dalam penamaan kuliner memperlihatkan bahasa-bahasa dipilih secara sadar untuk menyesuaikan dengan target konsumen dan citra usaha yang ingin dibangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi bahasa dalam LL diwujudkan melalui: bahasa sebagai strategi daya tarik komersial, pembentuk persepsi konsumen, dan simbol deferensiasi usaha. Ketiga bentuk tersebut berkontribusi dalam membangun dan memperkuat citra usaha kuliner di ruang publik.

Berikut merupakan bentuk lanskap linguistik kuliner di Kota Pamekasan, serta kombinasi bahasa yang muncul dalam lanskap linguistik.

Tabel 1. Bentuk lanskap linguistik kuliner di Kota Pamekasan

Bentuk LL	Bahasa	Persentase (n=176)
Monolingual	Madura	32
	Indonesia	31
	Inggris	7
	Jawa	6
	Arab	4
Bilingual	Jawa-Madura	24
	Indonesia-Inggris	23
	Madura-Inggris	10
	Indonesia-Madura	9
	Indonesia-Jawa	8
Multilingual	Jawa-Inggris	4
	Madura-Indonesia-Inggris	12
	Jawa-Indonesia-Inggris	3
	Madura-Indonesia-Arab	3

Berdasarkan Tabel 1, bentuk lanskap linguistik kuliner di Kota Pamekasan menunjukkan variasi yang beragam. Dari total 176 data yang dianalisis, penggunaan bahasa dalam bentuk monolingual dan bilingual mendominasi, sedangkan bentuk multilingual ditemukan dalam jumlah yang relatif lebih sedikit. Penggunaan bahasa bentuk monolingual tercatat sebanyak 80 data, dengan dominasi bahasa Madura, diikuti oleh bahasa Indonesia, serta penggunaan bahasa lainnya seperti Jawa, Inggris, dan Arab. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Madura masih memiliki posisi yang kuat sebagai identitas lokal dalam khususnya dalam penamaan kuliner di Kota Pamekasan. Sementara itu, bentuk bilingual ditemukan sebanyak 78 data yang memperlihatkan kombinasi antara bahasa lokal, nasional, dan asing. Kombinasi bahasa yang paling banyak digunakan adalah bahasa Jawa-Madura dan Indonesia-Inggris, yang menunjukkan adanya pertemuan antara identitas lokal dan kebutuhan komunikasi yang lebih luas dan *modern*. Selain itu, terdapat pula kombinasi lain seperti dalam bahasa Madura-Inggris, Indonesia-Madura, Indonesia-Jawa, serta Jawa-Inggris yang mencerminkan variasi bentuk penggunaan bahasa di ruang publik. Adapun bentuk multilingual ditemukan sebanyak 18 data yang melibatkan penggunaan lebih dari dua bahasa dalam penamaan kuliner. Kombinasi yang muncul antara lain dalam bahasa Jawa-Indonesia-Inggris, Madura-Indonesia-Inggris, serta Madura-Indonesia-Arab. Meskipun jumlahnya sedikit daripada bentuk lainnya, keberadaan multilingual ini menunjukkan adanya kompleksitas penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik kuliner di Kota Pamekasan.

Pembahasan

Komodifikasi Bahasa dalam Lanskap Linguistik Kuliner di Kota Pamekasan

Selain mencerminkan keragaman linguistik, kombinasi bahasa dalam LL juga memperlihatkan adanya kecenderungan penggunaan bahasa sebagai bagian dari strategi komunikasi dan identitas usaha kuliner. Umumnya, bahasa dalam lanskap linguistik memiliki dua fungsi utama yaitu fungsi informasi dan fungsi simbolik (Landry & Bourhis, 1997). Fungsi informasi (*informational function*) berkaitan dengan penyampaian informasi melalui teks teks yang di produksi oleh pemerintah maupun pihak swasta atau individu. Sementara itu, fungsi

simbolik (*symbolic function*) merujuk pada makna yang terkandung dalam penggunaan bahasa, seperti representasi identitas, nilai budaya, serta kondisi sosial masyarakat.

Komodifikasi bahasa sering tercermin dalam translingualisme reduktif, yang mengacu pada bagaimana satu bahasa, banyak bahasa, sebagian bahasa atau praktik bahasa dapat dimodifikasi dan dimanipulasi untuk kebanggaan dan keuntungan (Jones, 2024). Dalam praktik ini, bahasa tidak digunakan secara utuh sebagaimana dalam fungsi komunikatifnya, tetapi dipilih, disederhanakan, atau dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar alat komunikasi menjadi komoditas yang dapat diolah dan dimanfaatkan secara strategis. Dalam konteks pasar kuliner, keberadaan bahasa menjadi berharga yang dapat ditukar dengan uang dan bernilai karena menguntungkan (Sariah et al., 2024). Bahasa diposisikan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memengaruhi keputusan konsumen. Pemilihan unsur bahasa tertentu, baik lokal, nasional, maupun asing, mencerminkan adanya pertimbangan ekonomis dalam membangun citra dan daya saing usaha di ruang publik. Dengan demikian, bahasa tidak hanya memiliki nilai simbolik, tetapi juga nilai ekonomi yang nyata dalam praktik usaha kuliner. Fenomena ini memperkuat bahwa bahasa telah menjadi bagian integral dalam praktik ekonomi, khususnya dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan simbolik di ruang publik. Berikut adalah bentuk dari komodifikasi bahasa yang terjadi dalam industri kuliner.

Bahasa dalam LL sebagai strategi daya tarik komersial

Penggunaan bahasa dalam konteks komersial memiliki ikatan erat dengan konstruksi citra bisnis dan strategi keterlibatan konsumen (Purnanto et al., 2022). Dalam konteks komersial, perhatian konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menstabilkan usaha. Bahasa digunakan sebagai strategi dalam menciptakan kesan menarik serta membangun perhatian konsumen. Penggunaan dan pemilihan bahasa yang bervariasi dalam LL terutama dalam bentuk bilingual dan multilingual, menciptakan tampilan visual yang cenderung lebih menonjol dibandingkan penggunaan satu bahasa saja. Kehadiran bahasa asing, kombinasi beberapa bahasa, dan penggunaan istilah populer dalam kuliner ammpu menghadirkan kesan unik, modern dan kedekatan dengan masyarakat. Hal tersebut terlihat pada gambar 4 penggunaan bahasa dalam LL kuliner yang menunjukkan strategi daya tarik komersial di ruang publik Kota Pamekasan..



Gambar 4. Dokumentasi LL kuliner sebagai strategi daya tarik komersial

Penggunaan bahasa dalam LL kuliner di Kota Pamekasan tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi menciptakan daya tarik komersial melalui penamaan yang unik dan menarik. LL kuliner “*pentol security*” menunjukkan penggunaan kombinasi antara bahasa Jawa dan Inggris. Nama kuliner ini disusun lebih menarik dengan memadukan kata benda dan kata sifat dari bahasa yang berbeda. Kata *pentol* berasal dari bahas Jawa yang merujuk pada makanan berbentuk bulat menyerupai bakso, sedangkan kata *security* berasal dari bahasa Inggris yang umumnya digunakan dalam bidang keamanan. Penggunaan kata *security* dalam penamaan kuliner menghadirkan kesan unik dan tidak biasa karena istilah tersebut berada di luar konteks makanan,

Dalam konteks ini, bahasa Inggris digunakan untuk menciptakan nama usaha yang lebih menarik, elegan dan mudah dikenali oleh kosumen (Warman et al., 2026) yang berpotensi meningkatkan daya tarik komersial. Sementara itu, LL kuliner “*ikan bakar seafood cak gendut*” menunjukkan bahwa memadukan bahasa nasional, asing mampu membangun identitas modern dan bernilai jual. Pemilihan bahasa Inggris “*seafood*” membangun citra kuliner pesisir yang lebih menarik dibandingkan penggunaan frasa “makanan laut”. Sedangkan pada kata sapaan “*cak*” itu melambangkan kedekatan pemilik usaha dengan konsumen. Melalui istilah tersebut konsumen seakan-akan diberi ruang untuk lebih dekat dengan penjual. Kombinasi unsur modern dan lokal tersebut menjadikan penamaan usaha lebih mudah dikenali sekaligus memiliki karakter tersendiri di ruang publik.

Bahasa dalam LL menjadi bagian dalam membentuk persepsi konsumen

Selain sebagai daya tarik, bahasa dalam lanskap linguistik juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha kuliner. Bahasa beroperasi sebagai sumber daya ekonomi simbolik yang mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan daya jual bisnis kuliner di ruang komersial perkotaan (Warman et al., 2026). Kajian ini menunjukkan kompleksitas penggunaan bahasa di ruang publik yang tercermin dari berbagai pilihan bahasa, seperti bahasa lokal, bahasa nasional dan bahasa asing. Keberagaman tersebut tidak hanya menunjukan variasi bentuk bahasa, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan ekonomi dalam masyarakat. Terlihat pada gambar 5 bahasa mampu mencerminkan budaya dan identitas suatu kelompok masyarakat.



Gambar 5. Dokumentasi LL kuliner sebagai strategi daya tarik komersial

Lanskap linguistik telah dikaitkan dengan otentisitas, yang merupakan pendorong utama kunjungan konsumen (Song et al., 2022). Dalam konteks ini, penggunaan bahasa dalam penamaan kuliner tidak hanya menyampaikan jenis makanan yang dijual, tetapi juga membangun kesan tertentu seperti tradisional, lokal, autentik, maupun religius di benak konsumen. Penggunaan bahasa Madura pada LL kuliner “*kaldu kokot*” menghadirkan kesan tradisional dan khas daerah yang semakin memperkuat citra lokal. Kata *kokot* merujuk pada bagian kaki sapi yang memperlihatkan identitas kuliner lokal Madura. Penggunaan bahasa daerah dalam penamaan kuliner tersebut membangun persepsi bahwa kuliner yang dijual merupakan khas lokal yang autentik. Persepsi serupa juga terlihat pada LL kuliner “*nasi dan campur lorjuk*”. Kuliner tersebut

merupakan makanan khas masyarakat Madura yang berbahan dasar hasil laut dan identik dengan kehidupan masyarakat pesisir Pamekasan. Penggunaan bahasa Madura dalam penamaan kuliner tersebut menghadirkan kesan lokal dan autentik karena *lorjhuk* dikenal sebagai kuliner khas yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luar Madura. Melalui penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik, identitas budaya masyarakat Pamekasan dapat direpresentasikan dengan lebih kuat di ruang publik.

Sementara itu, pada LL kuliner “*ayam geprek samman*” menunjukkan penggunaan kombinasi bahasa Indonesia dan Arab. Kata *samman* yang bernuansa Arab menghadirkan kesan religious dan Islami dalam penamaan usaha kuliner. Bahasa Arab memiliki kedekatan tersendiri dengan religiusitas, masyarakat Pamekasan sebagai masyarakat Madura digambarkan sebagai masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi dan sudah mengakar dalam kebudayaannya. Tingkat religiusitas yang tinggi dipengaruhi oleh faktor historis dimana Islam telah masuk ke Madura pada abad ke-15 (Triandika, 2022). Pengaruh keIslaman yang kental itu langsung meresap masuk ke dalam identitas kultural Madura, yang ditandai dari beberapa kosa kata yang didasari dari bahasa arab. Dalam konteks ini, penggunaan kata *samman* tidak hanya berfungsi sebagai penanda nama usaha kuliner, tetapi juga membangun persepsi religius terhadap konsumen. Penggunaan unsur bahasa Arab tersebut menghadirkan kesan bahwa usaha kuliner memiliki kedekatan dengan nilai-nilai keislaman yang lekat dengan kehidupan sosial masyarakat Pamekasan. Selain itu, penggunaan bahasa Arab juga memberikan karakter tersendiri pada penamaan usaha sehingga terlihat lebih khas dan mudah dikenali di ruang publik.

Bahasa dalam LL menjadi simbol diferensiasi usaha

Komodifikasi bukanlah proses yang netral, ia mencerminkan dan memperkuat ketidaksetaraan sosial dan ekonomi yang ada di masyarakat (Barruga, 2025). Dalam persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, bahasa dalam lanskap linguistik juga berfungsi sebagai simbol diferensiasi usaha. Hasil penelitian tentang komodifikasi bahasa di Kota Sedayu, Kelapa Gading yang dilakukan oleh Warman et al. (2026), menunjukkan bahwa keberadaan bahasa di ruang publik tidak hanya mempengaruhi konsumen, tetapi menjadi bagian dalam memperkuat diferensiasi merek dagang. Terlihat pada gambar 6 bahwa bahasa digunakan sebagai alat simbolik untuk membangun ciri khas dan daya pembeda suatu usaha kuliner di ruang publik.



Gambar 6. Dokumentasi LL kuliner sebagai strategi daya tarik komersial

Penggunaan kombinasi antara bahasa Indonesia dan Inggris terlihat pada LL kuliner “*mie gangster*” yang bertujuan untuk membangun karakter usaha yang berbeda dari penamaan kuliner pada umumnya. Penggunaan kombinasi antara dua bahasa tersebut membangun identitas bisnis yang lebih khas. Kata *mie* merupakan bentuk kata tidak baku dari *mi*, sedangkan istilah *gangster* merujuk pada anggota kelompok kriminal atau geng yang identik dengan karakter berani dan kuat. Penggunaan istilah tersebut dalam penamaan kuliner menghadirkan kesan ekstrem yang mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, kata *gangster* sering diasosiasikan dengan budaya populer dan gaya hidup urban yang membangun citra modern. Perpaduan unik antara kata *mie* dan istilah

gangster membangun identitas usaha yang berbeda. Kombinasi tersebut menghadirkan kesan berani, ekstrem, dan modern. Selain itu, perpaduan nama kuliner tersebut selaras dengan karakter kuliner *mie* yang umumnya identik dengan cita rasa yang pedas dan menghadirkan sensasi yang menantang bagi konsumen serta menunjukkan perbedaan dari kuliner lainnya. Dalam konteks ini, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai simbol diferensiasi usaha untuk membangun ciri khas dan daya pembeda suatu bisnis kuliner. Selanjutnya, istilah *hedon* berasal dari bahasa Yunani Kuno, yaitu kata *hēdonē* (ἡδονή). Di Indonesia, kata *hedon* termasuk pada bahasa gaul yang diserap dari istilah filosofis “*hedonisme*” yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Penggunaan istilah tersebut pada LL kuliner “*hedon fried chicken*” menghadirkan kesan modern, trendi, dan dekat dengan budaya populer masyarakat masa kini, khususnya bagi generasi muda. Selain itu, penggunaan kata *hedon* juga membangun citra usaha kuliner yang identik dengan gaya hidup yang penuh kenikmatan terlebih dalam menyantap makanan. Dipadukan dengan frasa “*fried chicken*” dalam bahasa Inggris, penamaan tersebut menciptakan identitas usaha yang lebih modern daripada penamaan makanan ayam goreng lainnya. Kombinasi istilah populer dan bahasa Inggris tersebut menunjukkan bahwa bahasa digunakan untuk membangun ciri khas dan menciptakan daya pembeda di tengah persaingan industri kuliner.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik kuliner di Kota Pamekasan tidak hanya merepresentasikan variasi bentuk linguistik, tetapi juga mencerminkan praktik komodifikasi bahasa khususnya dalam industri komersial. Penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik kuliner terdiri dari bentuk monolingual, bilingual, dan multilingual dengan variasi penggunaan bahasa Madura, Indonesia, Inggris, Arab, dan Jawa. Dominasi bahasa Madura menunjukkan identitas lokal masyarakat Pamekasan sangat kuat. Bahasa dalam ruang publik telah mengalami perluasan fungsi, keberadaannya tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga menjadi bagian strategi daya tarik komersial, membangun persepsi konsumen, dan simbol deferensiasi usaha. Ketiga hal tersebut merujuk pada proses dalam menciptakan citra usaha. Penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan kuliner menghadirkan kesan modern dan kekinian, sedangkan penggunaan bahasa Madura dan Arab membangun citra autentik, lokal, dan religius yang dekat dengan identitas budaya masyarakat Pamekasan. Sedangkan penggunaan bahasa Jawa menciptakan ruang kedekatan antara penjual dan pembeli. Selain itu, penggunaan istilah populer dan penamaan yang unik digunakan untuk membangun karakter usaha yang berbeda dan mudah dikenali oleh konsumen di tengah persaingan industri kuliner. Dengan demikian, lanskap linguistik kuliner di Kota Pamekasan menunjukkan bahwa bahasa memiliki nilai ekonomi dan simbolik dalam ruang publik. Bahasa menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran sekaligus sarana pembentukan citra dan identitas usaha kuliner di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal of Economics, Bussines, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 3(3), 137–147.
- Adriana, I., Putikadyanto, A. P. A., Efendi, A. N., & Aulia, N. E. (2025). Lanskap Linguistik pada Ruang Publik Makam Waliyullah di Madura : Bentuk dan Fungsi Penggunaan Bahasa. *Ghancaran: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 25–40. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v7i1.18751>

- Barruga, B. M. (2025). Between market forces and national policy : Language commodification and linguistic entrepreneurship in Myanmar. *Social Sciences & Humanities Open*, 12(August), 101954. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101954>
- Blackwood, R., & Macalister, J. (2020). *Multilingual Memories: Monuments, Museums and The Linguistic Landscape*. Bloomsbury Academic.
- Dewi, N. Y., Makhtum, A., & Madura, U. T. (2024). Analisis pelaksanaan jaminan halal dalam meningkatkan daya saing umk petis ikan hsn di desa konang kabupaten pamekasan. *Jurnal Medika Akademik*, 2(10).
- Gerhardt, C., Frobenius, M., & Ley, S. (2013). *Culinary Linguistics The Chef's Special*. John Benjamins Publishing Company.
- Heller, M., Pojular, J., & Duchene, A. (2014). Linguistic Commodification in Tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539–566.
- Jones, C. R. (2024). Tension in the linguistic landscape : the implications of language choices for diversity and inclusion in multilingual museums representing minorities museums representing minorities. *International Journal of Multilingualism*, 21(2), 881–905. <https://doi.org/10.1080/14790718.2022.2135710>
- Jones, C. R. (2026). Linguistic landscapes of intangible cultural heritage museums representing minority languages : the case of the ‘ Gerhard Rohlfs ’ Museum of the Calabrian Greek Language. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 47(1), 338–356. <https://doi.org/10.1080/01434632.2024.2387152>
- Kamilia, N., Khotimah, K., & Ayuningtias, D. I. (2024). Leksikon Kuliner Khas Madura Sebagai Wujud Pengenalan Kuliner Nusantara [Perspektif Ekolinguistik]. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 7(3), 400–413.
- 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/10.1177/0261927X97016100>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Third Edition*. In *Sage Publications*. Sage Publications.
- Mosco, V. (2013). *The Political Economy of Communication*. In *second edition*. Sage Publications.
- Nawa, A. T. (2023). Penggunaan bahasa Inggris pada Usaha Kuliner: Tujuan Produsen dan Perspektif Konsumen. *Tapis Jurnal Penelitian Ilmiah*, 7(2), 216–232.
- Purnanto, D., Yustanto, H., Ginanjar, B., & Ardhian, D. (2022). English operation in public space: Linguistic landscape in culinary business of Surakarta, Indonesia. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 345–360. <https://doi.org/10.52462/jlls.186>
- Purnomo, A. P. A., & Wachidah, L. R. (2022). Mapping the Linguistic Landscape of Pamekasan , Madura : Tracing Cultural and Religious Identity in Public Space. *International Conference on Islamic Studies (ICONIS)*, 69–82.
- Purwanto, D. D., Wibawa, A. P., & Patmanthara, S. (2025). Philosophy Of Culinary Arts : Reading Truth Through Language and Taste. *Bulletin of Culinary Art and Hospitality Volume*, 5(2), 63–72. <https://doi.org/10.17977/um069v5i22025p62-72>
- Sariah, S., Widiastuti, R., Mulyanah, A., & Saptarini, T. (2024). Linguistic Commodification in The D ’ kandang Tourism. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Incolwis 2022*. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-224-8>
- Song, H., Yang, H., & Ma, E. (2022). Restaurants ’ outdoor signs say more than you think : An enquiry from a linguistic landscape perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

-
- 68(January), 103054. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103054>
- Spolsky, B. (2004). *Language Policy*. Cambridge University Press.
- Susandini, A., & Islam, D. (2022). Konsep pengembangan wisata garam Madura dengan analisis SWOT. *Management and Business Review*, 6(1), 59–68.
- Tafrijijah, K., Chasanah, L. N., Syaifudin, N., & Andriani, C. (2024). A Linguistic Landscape Study into Bakery Signs: A Case of Yogyakarta. *International Journal of Society, Culture & Language*.
- Triandika, L. S. (2022). Unsur-unsur Keislaman dalam Corak Motif Batik Pamekasan Madura Melalui Analisis Semiotika. *Mediakita Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–10.
- Wahyurini, E. T., & Zahro, A. (2017). Jurnal SoPemasaran Komprehensif Dalam Agribisnis Lorjuk (Solengrensalis) di Kabupaten Pamekasan Madura. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 6.
- Warman, P. A., Widiatmoko, S., & Anwar, M. (2026). Language Commodification in Culinary Businesses Naming at Sedayu City , Kelapa Gading : A Linguistic Landscape Study. *Bahasa Indonesia Prima*, 8(1), 132–149.
- Wu, J., Robinson-jones, C., Chik, A., Khwang, H., & Robinson-jones, C. (2026). Culinary linguistic landscapes of emerging Chinatowns : the case of Huai Khwang , Bangkok. *International Journal of Multilingualism*, 0718, 1–29. <https://doi.org/10.1080/14790718.2026.2639440>