



A LINGUISTIC LANDSCAPE OF VALUES ON SANJAI SHOP SIGNS IN BUKITTINGGI AND AGAM

LANSKAP LINGUISTIK NILAI-NILAI PADA TANDA TOKO SANJAI DI BUKITTINGGI DAN AGAM

Tia Kharina Elvonny¹, Nadra Nadra², Ike Revita³

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Andalas

¹e-mail: karinaelvonny@gmail.com, ²e-mail: nadra@hum.unand.ac.id, ³e-mail: ikealimuddin@gmail.com

Article history:

Received
13 Juni 2022

Received in revised form
2 September 2022

Accepted
2 September 2022

Available online
Oktober 2022

Keywords:

Linguistic Landscapes; Values;
Sanjai Shop Sign.

Kata Kunci:

Lanskap Linguistik; Nilai; Toko
Sanjai.

DOI

10.22216/kata.v6i2.1080

Abstract

Sanjai is one of the typical foods in Bukittinggi. Sanjai is a type of cracker made from cassava which is thinly grated and then fried. Sanjai shops are very easy to find, ranging from small shops to large shops. One of the unique aspects of the Sanjai store is the values contained in the names, labels, and symbols found on the shops' sign. The expression of values in names, labels and symbols is called the linguistic landscape of values. This research is an attempt to examine the value on the signboard of the Sanjai shop. The data of this research are the names, labels and symbols on the signboards of Sanjai shops in Bukittinggi and Agam. The research was conducted qualitatively. The data are collected by using observational method with recording and note taking techniques. Data analysis was carried out from the perspective of the linguistic landscape, namely the approach used to examine the landscape of language in public spaces. The data analysis of the research applied the referential and pragmatic identity method (Sudaryanto, 2015). These analytical methods are used to identify and explore the values contained in the names, labels and symbols on the Sanjai shop sign. Based on the results of data analysis, six values were found, namely: economic value, identity value, religious value, power value, solidarity value and artistic value.

Abstrak

Sanjai adalah salah satu makanan khas yang ada di Bukittinggi. Sanjai adalah makanan sejenis kerupuk yang dibuat dari singkong yang diparut tipis dan kemudian digoreng. Toko-toko sanjai sangat mudah ditemukan mulai dari toko kecil hingga toko besar. Salah satu aspek yang unik pada toko sanjai adalah nilai-nilai yang terkandung pada nama, label, dan simbol yang terdapat pada papan nama toko. Pengungkapan nilai pada nama, label dan simbol disebut dengan lanskap linguistik nilai. Penelitian ini merupakan suatu upaya untuk menelaah nilai pada papan nama toko sanjai. Data penelitian ini adalah nama, label dan simbol pada papan nama toko sanjai di Bukittinggi dan Agam. Penelitian dilakukan secara kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode simak. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik sadap dan teknik lanjutan yang digunakan adalah menggunakan teknik simak libat cakap dan teknik catat. Analisis data dilakukan dari perspektif lanskap linguistik yaitu pendekatan yang digunakan untuk menelaah bentangan bahasa di ruang-ruang publik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode padan. Metode padan yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode padan referensial dan metode pragmatik (Sudaryanto, 2015). Metode-metode analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menggali nilai-nilai yang terdapat pada nama, label dan simbol pada papan nama toko sanjai. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan enam nilai, yaitu: nilai ekonomi, nilai identitas, nilai agama, nilai kuasa, nilai solidaritas dan nilai kesenian.

Corresponding author.

E-mail address: karinaelvonny@gmail.com

PENDAHULUAN

Manusia berkomunikasi dengan menggunakan tanda. Tanda-tanda yang digunakan untuk mengekspresikan semua aspek kehidupan manusia dibagi menjadi dua jenis, yaitu tanda linguistik dan tanda nonlinguistik. Tanda linguistik dapat berupa bahasa lisan dan tulisan, sedangkan tanda nonlinguistik dapat berupa bahasa tubuh (*body language*) dan bukan bahasa tubuh (*nonbody language*), seperti gambar, simbol, dan warna. Tanda linguistik dan nonlinguistik berada di sekitar manusia. Hampir tidak ada aktivitas manusia yang tidak disertai oleh tanda. Oleh karena begitu banyaknya tanda yang ada di sekitar manusia, tanda hadir di ruang-ruang publik, seperti nama jalan, pengumuman, dan petunjuk arah jalan. Tanda-tanda di ruang publik juga muncul dalam konteks komersial yang berfungsi untuk menarik perhatian pada suatu produk (Backhaus, 2006).

Beberapa contoh bentuk penggunaan tanda di ruang publik dalam konteks komersial dapat kita lihat pada nama-nama toko, rumah makan, hotel, dan lain-lain. Oleh karena itu, tanda-tanda yang ada pada nama-nama toko, rumah makan, serta hotel tersebut dibuat semenarik mungkin. Agar tanda-tanda di ruang publik tersebut menarik, maka digunakanlah kombinasi tanda linguistik dan nonlinguistik. Salah satu penggunaan tanda di ruang publik yang menarik adalah tanda-tanda yang ada pada toko sanjai. Sanjai adalah makanan sejenis kerupuk yang dibuat dari singkong yang diparut tipis dan kemudian digoreng. Sanjai berasal dari Kota Bukittinggi. Pemberian nama sanjai sebenarnya dilatarbelakangi dari nama daerah asal kerupuk ini. Sanjai adalah nama daerah yang ada di Kota Bukittinggi tepatnya di Kelurahan Manggis Gantiang. Pemberian nama makanan ini dengan menggunakan nama daerah tentu bukan tanpa alasan. Menurut sejarahnya, memang warga daerah Sanjai yang pertama kali memproduksi jenis kerupuk singkong di daerah sekitar Bukittinggi pada tahun 1970-an. Kemudian, kerupuk singkong asal daerah ini di kemudian hari terkenal dengan sebutan *karupuk sanjai*. Seiring meningkatnya popularitas panganan ini sebagai oleh-oleh khas Bukittinggi, bermunculan pula produsen keripik singkong di Bukittinggi, bahkan hingga menyebar ke daerah Sumatera Barat lainnya, seperti Kabupaten Agam. Kabupaten Agam merupakan daerah yang berbatasan langsung dengan Bukittinggi. Hal ini menyebabkan banyak toko sanjai bukan hanya di Kota Bukittinggi akan tetapi juga di daerah Agam.

Bahasa memiliki bentuk, fungsi, makna, nilai dan ideologi. Nama, label dan simbol pada toko sanjai memiliki bentuk, fungsi, makna, dan nilai yang bisa jadi sama atau berbeda dengan bahasa-bahasa yang dipakai dalam berkomunikasi sehari atau bahasa-bahasa yang ditempatkan pada buku teks dan karya sastra. Nilai merupakan sesuatu yang abstrak. Nilai Nilai (*value*) adalah sesuatu yang berharga (*worth*) dan sesuatu yang mengandung kebaikan (*goodness*) terhadap sesuatu atau pihak lain (Oktavianus, 2013). Sesuatu atau benda mungkin memiliki lebih dari satu nilai tergantung pada sudut pandang melihatnya dan keperluannya terhadap benda tersebut. Oleh karena itu, butuh analisis lebih dalam mengenai nilai dari nama, label dan simbol pada toko sanjai karena belum tentu apa yang kita lihat memiliki nilai yang sama dari pemilik toko.

Menurut Alisjahbana (1982), ada enam nilai yang bersifat universal, yaitu nilai ilmu pengetahuan atau nilai teori yang menentukan identitas objek, nilai ekonomi, nilai kuasa atau nilai politik, nilai kemasyarakatan atau solidaritas yang diwujudkan dalam cinta, persahabatan, gotong-royong dan lain sebagainya, nilai keagamaan; dan nilai kesenian. Enam nilai ini bertolak dan mengikuti filsuf Jerman Eduard Spranger yang kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut (Suseno, 2005:135) ; Pertama, Nilai-nilai teoritis atau gugus nilai ilmu pengetahuan yang menentukan identitas objek. Penilaian teoritis mengikuti tolok ukur benar-salah. Yang bernilai positif adalah kebenaran, yang bernilai negative adalah kekeliruan. Kedua, Nilai ekonomis atau gugus nilai-nilai ekonomi. Sesuatu itu bernilai secara ekonomis bergantung dari apakah sesuatu itu menguntungkan atau tidak, atau malahan merugikan. Jadi kriterianya adalah untung-rugi. Ketiga, Nilai-nilai religious atau gugus nilai agama. Nilai

religius tertinggi adalah yang Kudus. Lawannya adalah yang profan. Keempat, Nilai-nilai estetik atau gugus nilai seni. Penilaian estetik adalah mengenai indah-tidaknya sesuatu. Yang indah bernilai positif, yang jelek bernilai negatif. Kelima, Nilai-nilai politis atau gugus nilai kuasa. Dalam dimensi nilai-nilai politis yang bernilai positif adalah kekuasaan, yang negatif adalah ketertundukan. Keenam, Nilai-nilai sosial atau gugus nilai solidaritas. Inilah nilai-nilai yang menentukan apa yang positif dan apa yang negatif dalam hubungan dengan orang lain. Kriterianya adalah baik-buruk, juga solider-egois.

Enam nilai itu, menurut Alisyahbana, melalui berbagai konfigurasi menentukan sistem nilai atau sistem moral khas setiap kepribadian, setiap kelompok sosial dan setiap kebudayaan. Dalam hal ini, nilai-nilai tersebut dikaitkan dengan apa yang diyakini dan yang dijadikan hakikat oleh individu maupun kelompok untuk mempercayai nilai-nilai dari suatu yang diyakininya.

Salah satu sudut pandang kajian bahasa yang dapat digunakan dalam melihat nilai-nilai di ruang public adalah pendekatan lanskap linguistik. Menurut Landry (1997:25), lanskap linguistik adalah

“The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration”.

Dengan kata lain, lanskap adalah bahasa untuk tanda jalan umum, papan reklame, nama jalan dan tempat, nama toko, nama bangunan pemerintah dalam sebuah kelompok daerah, wilayah, atau kota. Dari pengertian tersebut jelas bahwa objek kajian penelitian lanskap linguistik adalah bahasa pada tanda-tanda yang ada di ruang publik.

Kajian tentang lanskap linguistik telah banyak dilakukan, baik di luar negeri maupun di Indonesia. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Al-Kharabsheh dkk (2009), Trumper-Hecht (2009), Akindele (2011), Amer & Obeidat (2014), dan Kartika (2019). Kellima penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada masalah multilingualisme. Dari penelitian-penelitian tersebut, multilingualisme muncul akibat adanya globalisasi. Hal ini mengakibatkan adanya prestise yang lebih tinggi jika menggunakan bahasa Inggris. Sedikit berbeda dengan penelitian lanskap linguistik yang dilakukan oleh Oktavianus (2019) dan Erikha (2018). Oktavianus (2019) melihat lanskap linguistik dari identitas budaya pada penamaan rumah makan Minangkabau yang ada di beberapa daerah di Indonesia. Terdapat lima temuan pada penelitian tersebut, yakni: (1) penanda identitas budaya selalu ada pada rumah makan Minang, (2) lanskap identitas budaya dibuat dengan menggabungkan *semiotic modes* yang berbeda yang terdiri atas tanda linguistik dan nonlinguistik, (3) sistem tanda yang digunakan menggabungkan identitas budaya Minang, nasional, dan internasional, (4) bentuk dan desain identitas budaya pada rumah makan Minang adalah desain nama, logo, serta bangunan yang menyerupai rumah adat Minangkabau, dan (5) penggunaan tanda linguistik dalam bahasa Minang dan Indonesia bertujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis kuliner agar akomodatif terhadap budaya lain. Erikha (2018) membahas nama-nama jalan yang ada di jalan utama kerajaan di Yogyakarta. Lanskap linguistik nama-nama jalan di jalan utama kerajaan menunjukkan adanya dua fungsi, yakni fungsi informasional dan fungsi simbolis. Pada fungsi informasional, papan jalan berfungsi sebagai penanda tempat dan ruang. Nama-nama dengan bahasa Jawa mendominasi empat jalan utama tersebut, yaitu Margo Utomo, Malioboro, Margo Mulyo, dan Pangurakan. Informasi nama jalan juga dilengkapi dengan aksara hanacaraka. Pada sebagian temuan, papan jalan juga disertai dengan nama ganda, dan bersifat transisional. Secara simbolis, aksara hanacaraka menunjukkan bahwa kawasan tersebut merupakan pemukiman komunitas yang mewakili

bahasa dan aksara yang ditampilkan di papan jalan. Artinya, papan jalan memiliki simbol identitas yang kental dan juga mencerminkan kearifan lokal. Papan jalan yang ada di jalan utama kerajaan merupakan rangkaian filosofi yang dibentuk oleh keraton Yogyakarta: *Sangkan Paraning Dumadi* yang berarti daur hidup manusia. Itu ditunjukkan dengan makna yang dimuat dan dilekatkan dalam nama-nama jalan itu.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana nilai-nilai yang terkandung pada nama, label dan simbol papan nama toko sanjai. Jika objek penelitian terdahulu mengambil semua jenis toko yang ada di suatu wilayah maka objek penelitian ini hanya difokuskan pada satu jenis toko saja yakni toko sanjai. Sama halnya dengan penelitian Oktavianus melihat satu objek penelitian yaitu tanda-tanda label rumah makan, tetapi Oktavianus memiliki cakupan wilayah yang cukup luas. Penelitiannya bukan hanya di Minangkabau, akan tetapi mencakup daerah luar Minangkabau. Berbeda dengan penelitian ini yang ruang lingkungannya lebih kecil dari penelitian Oktavianus, yaitu Bukittinggi dan daerah-daerah sekitarnya, seperti Cingkariang, Padanglua, Jambu Aia dan Tanjung Alam. Hal ini bertujuan untuk melihat nilai-nilai yang ada pada toko sanjai di daerah asalnya, yaitu Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian adalah nama, label, dan simbol yang dikumpulkan dari papan nama toko sanjai di Bukittinggi dan daerah perbatasan Bukittinggi-Agam. Kota Bukittinggi dipilih sebagai tempat pengumpulan data karena Bukittinggi merupakan daerah asal kerupuk sanjai sehingga banyak terdapat toko-toko sanjai. Agam dipilih menjadi tempat pengumpulan data karena berbatasan langsung dengan Bukittinggi. Bukittinggi yang merupakan kota wisata mengakibatkan banyak wisatawan berkunjung sehingga toko-toko sanjai juga banyak tersebar di daerah perbatasan Bukittinggi-Agam.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode simak. Dalam menggunakan metode simak, penulis menggunakan beberapa teknik. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik sadap. Penyadapan dilakukan melalui teknik pemotretan papan nama toko sanjai di daerah-daerah penelitian yang sudah ditetapkan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui teknik lanjutan yaitu “teknik simak libat cakap” (SLC) berupa wawancara dengan pemilik toko. Wawancara dilakukan untuk menggali nilai-nilai yang terkandung pada toko sanjai.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode padan. Metode padan yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode padan referensial dan metode pragmatik (Sudaryanto, 2015). Penggunaan kedua metode ini dianggap tepat untuk menggali nilai-nilai yang terkandung berbagai nama pada toko sanjai. Di samping itu, analisis juga dilakukan dengan uji bentuk dengan konteks (Neuman, 1997). Metode-metode analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menggali nilai-nilai yang terdapat pada label dan simbol pada papan nama toko sanjai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Nilai Identitas

Bahasa dan kebudayaan dalam arti luas terkait satu sama lain. Kramsch (1998:3) menyatakan bahwa bahasa adalah sebagai ekspresi emotional, interaksi sosial, kontrol realitas, merekam fakta, instrumen pemikiran, dan ekspresi identitas. Identitas tersebut dapat berupa identitas sosial, identitas budaya dan identitas politik. Nilai identitas budaya banyak terdapat pada toko sanjai. Baik nama maupun label dan simbol pada toko sanjai menggambarkan nilai identitas budaya Minangkabau. Dari segi penamaan, toko sanjai banyak menggunakan nama dengan menggunakan bahasa Minangkabau. Penamaan toko

yang ditemukan berupa istilah-istilah kekerabatan, sapaan, dan gelar yang terdapat di Minangkabau.

Penamaan yang menggunakan istilah kekerabatan Minangkabau adalah *Sanjai Bundo*, *Sanjai Mintuo*, dan *Sanjai Dunsanak*. Kata *bundo*, *mintuo*, dan *dunsanak* merupakan nomina. *Bundo* merupakan istilah yang digunakan untuk memanggil ibu kandung. *Mintuo* atau dalam bahasa Indonesia mertua artinya ‘orang tua dari suami atau istri’, dan *dunsanak* berarti ‘saudara atau memiliki satu garis keturunan’. Selain istilah kekerabatan, penamaan toko sanjai menggunakan sapaan-sapaan yang ada di Minangkabau. Toko yang menggunakan penamaan menggunakan sapaan Minangkabau adalah *Sanjai Ni Elly*, *Ni Cu*, *Uni Yet*, *Ni Pit*, *Sanjai Amak*, *Sanjai Amak Haji*, dan *Sanjai Apak*. Terdapat tiga sapaan Minangkabau pada nama toko sanjai, yaitu *Uni/Ni*, *Amak*, dan *Apak*. Sapaan *Uni/ Ni* dalam bahasa Minangkabau merupakan sapaan untuk menyapa saudara kandung perempuan yang lebih tua, istri kakak kandung, saudara perempuan yang sepupu atau perempuan lain di luar kerabat yang sebaya dengan kakak kandung perempuan (Ayub, 1984:27). Penamaan pada *Sanjai Ni Cu* dan *Ni Elly* merupakan nama dari orang tua pemilik toko yang pertama kali mendirikan usaha tersebut yaitu Sugiarti dan Nelly yang biasa dipanggil Cu dan Elly sedangkan *Sanjai Ni Pit*, dan *Sanjai Uni Yet*, merupakan nama dari pemilik toko itu sendiri (26/6/2019). *Amak* merupakan salah satu sapaan untuk memanggil ibu kandung, ibu kandung istri/suami, atau untuk menyapa orang lain diluar kerabat yang sebaya dengan ibu kandung (Ayub dkk, 1984: 15). Kata *amak* juga tidak jarang diikuti dengan kata lain yang berguna untuk membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Pada toko sanjai ditemukan nama toko *Amak Haji*. *Amak Haji* berarti orang tua perempuan yang telah menunaikan ibadah haji maka dipanggil *amak haji*. Lawan dari *amak* adalah *apak*. Salah satu penamaan toko sanjai yang menggunakan sapaan *apak* adalah *Sanjai Apak* yang berada di Pasar Bawah. (*A)pak* merupakan sapaan untuk memanggil ayah kandung/ saudara laki-laki ayah (Ayub dkk, 1984:37).

Di Minangkabau terkenal istilah *ketek banamo*, *gadang bagala*. Laki-laki di Minangkabau setelah menikah akan diberi gelar atau dalam bahasa Minangkabau *gala*. Maka setelah seorang anak laki-laki menikah, ia tidak lagi dipanggil dengan nama yang diberikan orang tua sewaktu kecil, melainkan dipanggil dengan *gala*. Penamaan toko sanjai yang menggunakan *gala* adalah *Sanjai Parmato* di Gadut. *Parmato* atau dalam bahasa Indonesia permata artinya ‘batu berharga yang berwarna indah’ (KBBI, 2008:1100). Namun, pada konteks penamaan toko ini, *parmato* bukanlah batu mulia yang berharga nilainya, tetapi merupakan *gala* dari pemilik toko, yaitu *Sutan Parmato* yang bernama asli Edi. (13/09/20).

Nilai identitas pada toko sanjai juga terdapat pada tanda-tanda nonlinguistik. Penggabungan tanda linguistik dan nonlinguistik dibuat agar papan nama menjadi lebih menarik. Tanda nonlinguistik yang digunakan adalah gambar dan simbol yang menggambarkan budaya Minangkabau. Dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Sanjai Nina di Cingkariang (Dok. Tia Kharina Elvonny)

Gambar 1 di atas adalah papan nama toko sanjai Nina yang terdapat di Cingkariang. Pada gambar tersebut terdapat banyak tanda nonlinguistik yang menggambarkan identitas Minangkabau, seperti gambar Jam Gadang, Rumah Gadang, pakaian adat Minangkabau. Jam Gadang merupakan tanda nonlinguistik yang paling dominan muncul pada papan nama toko sanjai. Jam Gadang merupakan salah satu *landmark* yang paling terkenal di Kota Bukittinggi. Penggunaan gambar Jam Gadang bertujuan sebagai penanda identitas bahwa sanjai berasal dari Bukittinggi. Selain itu, pada papan nama toko sanjai Nina juga terselip simbol berupa atap Rumah gadang, *gonjong*, berwarna hitam yang diletakkan di ujung tulisan *OLEH-OLEH KHAS MINANG*.

Munculnya gambar-gambar objek wisata pada papan nama toko sanjai menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Bukittinggi sebagai kota wisata di Sumatera Barat memiliki banyak tempat wisata. Bukan hanya Jam Gadang, Objek wisata lainnya adalah Ngarai sianok. Salah satu papan nama toko yang menggunakan gambar Ngarai Sianok adalah sanjai Bundo yang ada di Kapeh Panji (lihat gambar 2).



Gambar 2. Sanjai Bundo di Kapeh Panji (Dok. Tia Kharina Elvonny)

Pada gambar 2, Ngarai Sianok dijadikan latar belakang papan nama toko. Gambar Ngarai Sianok benar-benar mencolok karena digunakan sebagai latar belakang pada label toko tersebut. Pada label di atas, pemilik benar-benar ingin menonjolkan nilai identitas bahwa sanjai berasal dari Bukittinggi. Selain itu, Gunung Merapi atau Singgalang juga menjadi pilihan bagi pemilik toko dalam menyampaikan identitas. Walaupun kedua gunung tersebut tidak terletak di Bukittinggi, tetapi dari Bukittinggi dapat dilihat secara jelas kedua gunung tersebut.

2. Nilai Ekonomi

Setiap jenis usaha, apa pun jenis usahanya tentu memiliki nilai ekonomi, termasuk toko sanjai. Nilai ekonomi pada toko umumnya menggunakan tanda-tanda nonlinguistik, seperti gambar dari produk yang dijual. Pada papan nama toko sanjai gambar-gambar berbagai jenis kerupuk ditampilkan pada papan nama. Gambar tersebut tentunya memiliki nilai ekonomi tersendiri. Namun, yang menarik pada toko sanjai adalah nilai ekonomi juga diselipkan pada tanda linguistik yang dapat dilihat pada gambar 15 berikut.



Gambar 3. Tungku Sanjai Buk Eti (Dok. Tia Kharina Elvonny)

Pada gambar 3 di atas terdapat tanda linguistik *Tungku Sanjai BUK ETI*. *Tungku* merupakan nomina yang berarti ‘batu yang dipasang untuk perapian’ (Indonesia, 2008). Dalam proses pengolahan kerupuk sanjai sebagian besar menggunakan tungku. Kata *tungku* digunakan untuk menekankan bahwa toko tersebut memasak kerupuk sanjai sendiri.

Maksud penggunaan kata *tungku* adalah untuk mempertegas bahwa toko tersebut memproduksi sanjai sendiri, mulai dari memasak hingga pemasarannya. Kata *tungku*, selain menandakan sanjai diproduksi sendiri juga merupakan strategi ekonomi dari pemilik toko untuk menarik konsumennya. Jika suatu toko memproduksi sendiri dagangannya otomatis sanjai yang diperjualbelikan kualitasnya terjamin, baik, dan baru. Penggunaan kata *tungku* menurut pemilik, Herawati, penting karena sebagian besar toko sanjai yang ada di Bukittinggi tidak memproduksi sanjai sendiri. Dengan kata lain, sebagian besar toko hanya membeli dari produsen.

3. Nilai Agama dan Nilai Kuasa

Tanda linguistik dan nonlinguistik yang ada pada toko sanjai juga tidak terlepas dari nilai-nilai agama. Salah satu falsafah Minangkabau yang berhubungan dengan agama adalah *adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*. Artinya, seluruh adat yang digunakan oleh masyarakat Minangkabau berpedoman pada syariat Islam, dan syariat Islam berpedoman pada

Alqur'an dan sunnah. Falsafah ini selalu menjadi pegangan jika berbicara mengenai adat dan agama di Minangkabau. Berknaan dengan tanda linguistik yang ada pada toko sanjai, nilai agama terlihat pada penamaan toko. Salah satu nilai agama yang terdapat pada penamaan toko sanjai dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Keripik Sanjai 99 di Cingkariang (Dok. Tia Kharina Elvonny)

Penamaan toko sanjai pada gambar tersebut dapat dilihat menggunakan angka 99. Angka 99 mewakili 99 nama baik, agung, dan indah dari Allah atau yang sering disebut asma'ul husna. Pemilik toko meyakini bahwa dengan menggunakan angka 99, toko tersebut dinaungi dengan hal-hal baik, seperti makna dari nama-nama Allah tersebut (Ermawati,08/04/2019).

Nilai agama pada toko sanjai, selain terdapat pada tanda linguistik juga terdapat pada tanda nonlinguistik. Hal itu dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Pusat Oleh-Oleh Ummi Aufa Hakim di Manggih (Dok. Tia Kharina Elvonny)

Pada gambar 5 di atas mengandung nilai agama dan kuasa. Nilai keagamaan pada tanda nonlinguistik yang terdapat pada toko sanjai Ummi Aufa Hakim adalah penggunaan

gambar wanita menggunakan jilbab. Sebagaimana di dalam Aqur'an dijelaskan bahwa wanita harus menutup 'aurat, sedangkan nilai kuasa terlihat dari penggunaan logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).



Gambar 6. Logo Halal (Sumber: internet, 27/2/2020)

Pada tanggal 7 Desember 2016, Sumatera Barat mendapat penghargaan “World Best Halal Culinary Destination” dan “World’s Best Halal Destination” pada World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi. Dengan penghargaan ini, banyak toko menggunakan logo tersebut sebagai penarik bagi konsumen. Bukittinggi sebagai salah satu kota wisata yang ada di Sumatera Barat juga menggunakan logo halal tersebut.

4. Nilai Solidaritas

Pada toko sanjai terdapat nilai kemasyarakatan atau solidaritas. Sebagian besar toko sanjai merupakan usaha keluarga yang dijalankan secara turun temurun. Salah satu contoh toko *Sanjai Balado Ayahanda*. Toko tersebut pertama kali dibangun oleh orang tua dari pemilik toko yang biasa dipanggil ayah. Setelah ayah tersebut meninggal maka anak dan menantunya yang melanjutkan usaha tersebut (Rida,5/5/2019).

Nilai kemasyarakatan atau solidaritas diwujudkan dalam cinta dan gotong-royong. Pada toko sanjai, wujud cinta terlihat pada pemilihan nama yang sebagian besar menggunakan nama anak. Toko yang memberi nama anak pada toko sanjai adalah *Sanjai Rizky*, *Sanjai Rahmat*, *Sanjai Mila*, *Sanjai Fitria*, *Sanjai Niken*, *Sanjai Agifa Halim*, *Pondok Sanjai Rahma Dina*, dan *Sanjai Amelia*. Dalam mendirikan atau menjalankan usaha juga diperlukan gotong-royong, bukan hanya dalam keluarga inti, tetapi juga dengan sanak saudara atau keluarga besar. Salah satu toko yang didirikan dengan gotong-royong adalah *Sanjai Dunsanak* di daerah Garegeh. Sesuai dengan namanya *Dunsanak*, toko tersebut dibuat pada tahun 1982 bergotong-royong dengan sanak saudara. Berkat bantuan sanak saudara, usaha menjadi maju dan berkembang.

5. Nilai Kesenian

Salah satu aspek penting yang harus diciptakan pada papan nama toko adalah aspek keindahan dan kejelasan. Keindahan pada papan nama dapat menimbulkan daya tarik tersendiri. Keindahan pada papan nama dapat dilihat dari pemilihan huruf, desain, warna, dan komposisi.



Gambar 7. Kerupuk Sanjai Mintuo di Garegeh (Dok. Tia Kharina Elvonny)

Gambar 7 di atas adalah tampilan papan nama toko Sanjai Mintuo yang ada di Garegeh. Keindahan dan kejelasan terlihat dari penataan huruf yang menggunakan huruf kapital, rata tengah, dan menggunakan warna merah dengan latar belakang kuning. Nama Mintuo dibuat paling besar karena merupakan informasi paling penting. Tujuan dari penggunaan huruf kapital dan warna-warna cerah adalah agar *eye-catching* dan jelas dilihat dari kejauhan. Tanda linguistik *KERUPUK SANJAI* disusun sedemikian rupa sehingga menyerupai *gonjong* rumah gadang. Hal ini menarik karena unsur-unsur budaya dimodifikasi sebagai aspek estetika. Contoh lainnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Sanjai Dunsanak di Garegeh (Dok. Tia Kharina Elvonny)

Pemilihan warna pada papan nama juga merupakan aspek yang terpenting dalam nilai estetika khususnya pada papan nama toko. Warna menurut (Kress & Van Leeuwen, 2002) merupakan satu *semiotic mode*, sebab makna sebuah warna bisa berbeda dalam konteks yang berbeda. Uniknya, warna-warna pada toko sanjai menggunakan warna merah, kuning, hitam, dan putih. Warna merah, kuning, dan hitam merupakan warna dari *Marawa*. *Marawa* adalah 'marwal; umbul-umbul; tunggul; panji-panji' (Usman, 2002). Jadi, *marawa* merupakan umbul-umbul berwarna merah, kuning, dan hitam yang digunakan pada acara kebesaran, seperti *baralek*/nikah, dan khatam Alqur'an. Setiap warna memiliki makna dan nilai yang berbeda-beda dari masing-masing daerah. Di Minangkabau ketiga warna tersebut memiliki banyak makna. Ketiga warna tersebut melambangkan daerah asal Minangkabau yakni merah melambangkan *luhak Agam*, kuning untuk *luhak tanah data* dan hitam untuk *luhak limo*

puluah koto. Selain itu, masing-masing warna melambangkan pemimpin daerah Minangkabau yang dikenal dengan *Tungku Tigo Sajarangan*, yakni *Niniak Mamak* (kuning), *Alim Ulama* (hitam) dan *Cadiak Pandai* (merah). Secara universal, dari sosok Marawa tersirat makna perjuangan dan kerja keras yang dilakukan seseorang untuk meraih keberhasilan. Hal itu disimbolkan melalui tiga warna bendera tersebut, hitam dianggap sebagai simbol tanah yang merupakan asal muasal manusia dalam ajaran Islam, sedangkan merah sebagai darah atau semangat yang terus mengalir. Jika seorang manusia hidup dengan penuh semangat dan rela untuk berdarah-darah dalam berjuang maka akan tiba masa keemasan atau keberhasilan yang disimbolkan dengan kuning.

Jadi, sesuai dengan pepatah Minangkabau '*condong mato ka nan rancak*'. Pepatah ini maksudnya mata manusia cenderung melihat sesuatu yang bagus. Jadi untuk menarik perhatian digunakanlah sesuatu yang bagus dan menarik. Begitu juga dengan papan nama toko sanjai, aspek estetika menjadi sangat penting karena akan berpengaruh terhadap daya tarik pembeli.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, papan nama toko sanjai mengandung nilai-nilai positif yang sangat beragam. Nilai-nilai tersebut adalah nilai ekonomi, nilai identitas, nilai agama, nilai kuasa, nilai solidaritas dan nilai kesenian. Dari keenam nilai di tersebut, nilai ekonomi merupakan nilai yang paling dominan karena data dari penelitian ini adalah nama toko. Nilai identitas juga paling ditonjolkan pada papan nama toko sanjai. Hampir setiap toko memiliki nilai identitas. Nilai identitas yang paling terlihat adalah nilai identitas budaya Minangkabau. Nilai-nilai budaya Minangkabau selalu diselipkan untuk menarik konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang terdalam kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Prof. Dr.Nadra,M.S. dan Ibu Dr.Ike Revita,M.Hum. yang telah memberikan dukungan dan semangat yang begitu besar sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan artikel penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para informan yang telah memberikan kontribusi kepada penulis dalam pengumpulan data penelitian ini di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akindele, D. O. (2011). Linguistic Landscapes as Public Communication: A Study of Public Signage in Gaborone Botswana. *International Journal of Linguistics*. <https://doi.org/10.5296/ijl.v3i1.1157>
- Al-Kharabsheh, A., Al-Azzam, B., & Obeidat, M. M. (2009). Lost in translation: Shop signs in Jordan. *Meta*. <https://doi.org/10.7202/019255ar>
- Alisjahbana, S. T. (1982). *Sejarah Kebudayaan Indonesia Dilihat dari Nilai-Nilai*. PT. Dian Rakyat.
- Amer, F., & Obeidat, R. (2014). Linguistic landscape: A case study of shop signs in Aqaba city, Jordan. *Asian Social Science*. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n18p246>
- Ayub, A. dkk. (1984). *Sistem Sapaan Bahasa Minangkabau*. Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Backhaus, P. (2006). Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo. In *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*.
- Erikha, F. (2018). Konsep Lanskap Linguistik Pada Papan Nama Jalan Kerajaan (Râjamârga): Studi Kasus Di Kota Yogyakarta. *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v8i1.231>

- Indonesia, T. R. K. B. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Kartika, A. D. (2019). *Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya 17*. 1–6.
- Kramsch, C. (1998). *Language and Culture*. Oxford University Press.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>
- Landry, R. dan R. Y. B. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*.16 (1): 23-49, 16(1), 23–49.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Aliyn and Bacon.
- Oktavianus, O. (2013). Bahasa yang Membentuk Jati Diri dan Karakter Bangsa. *JURNAL ARBITRER*. <https://doi.org/10.25077/ar.1.1.68-74.2013>
- Oktavianus, O. (2019). LANDSCAPE OF CULTURAL IDENTITY AT RUMAH MAKAN MINANG. *Journal of Southeast Asian Studies*. <https://doi.org/10.22452/jati.vol24no2.9>
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistis*. Sanata Dharma University Press.
- Suseno, F. M. (2005). *Pijar-Pijar Filsafat*. Kanisius.
- Trumper-Hecht, N. (2009). Constructing national identity in mixed cities in Israel: Arabic on signs in the public space of Upper Nazareth. In *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- Usman, A. K. (2002). *Kamus Umum Bahasa Minangkabau Indonesia*. Anggrek Media.