

MENELUSURI MAKNA DAN ALASAN PENAMAAN TOKO BANGUNAN DI LANGSA BARAT

Septy Mustika¹, Tri Maiyanti², Cahya Amara Fhonna³, Kholilah Daima Sari⁴

¹²³⁴Universitas Samudra Langsa

septymustika30@gmail.com¹, trimaiyanti@gmail.com², amara@fbonna@gmail.com³, kholilahds@gmail.com⁴

Abstract: This research discusses the meaning behind the naming of five building shops located in West Langsa District, namely Cahaya Jaya, Cahaya Gypsum, Cahaya Alaska, Sinar Fortuna, and Jasa Bursa Gypsum. The purpose of this research is to uncover the meaning, background, and reasoning of the owners in choosing their shop names. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that the naming of the store not only functions as a business identity, but also contains deep meaning. The word 'Cahaya' symbolizes hope, success, and positive spirit. Cahaya Jaya and Cahaya Alaska show the spirit of progress and competitiveness. Cahaya Gypsum clarifies the specialization of the products sold. Sinar Fortuna implies the hope for good fortune, while Gypsum Exchange Services shows the emphasis on service and trading of building materials. Overall, the naming of these stores is influenced by cultural values, the owner's beliefs, personal experiences, as well as marketing strategies to be better known and trusted by the community.

Keywords: Meaning; Marketing Strategy; Local Culture; Building Materials Shop

Abstrak: Penelitian ini membahas makna di balik penamaan lima toko bangunan yang berada di Kecamatan Langsa Barat, Aceh, yaitu Cahaya Jaya, Cahaya Gypsum, Cahaya Alaska, Sinar Fortuna, dan Jasa Bursa Gypsum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap arti, latar belakang, serta alasan pemilik dalam memilih nama toko mereka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penamaan toko tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga mengandung makna mendalam. Kata 'cahaya' mengandung simbol harapan, kesuksesan, dan semangat positif. Cahaya Jaya dan Cahaya Alaska menunjukkan semangat untuk maju dan berdaya saing. Cahaya Gypsum memperjelas spesialisasi produk yang dijual. Sinar Fortuna menyiratkan harapan akan keberuntungan, sedangkan Jasa Bursa Gypsum menunjukkan penekanan pada pelayanan dan perdagangan bahan bangunan. Secara keseluruhan, penamaan toko-toko ini dipengaruhi oleh nilai budaya, kepercayaan pemilik, pengalaman pribadi, dan juga strategi pemasaran agar lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Kata kunci: Makna; Strategi Pemasaran; Budaya Lokal; Toko Bangunan

PENDAHULUAN

Dalam kajian linguistik, salah satu aspek yang menarik untuk dieksplorasi adalah penamaan atau onomastik. Studi ini mencakup nama-nama, baik itu nama individu, tempat, maupun nama dalam konteks sosial lainnya, termasuk nama usaha. Penamaan memainkan peran yang sangat krusial dalam kehidupan sehari-hari, karena mampu merefleksikan berbagai aspek, seperti latar belakang sosial, budaya, agama, serta harapan dan nilai-nilai pribadi (lihat Sari & Savitri, 2021; Sugiyo dkk., 2023; Sukma dkk., 2025). Sedangkan nama dalam dunia bisnis, merupakan representasi awal yang dikenal oleh masyarakat dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas serta kredibilitas usaha tersebut.

Penamaan adalah elemen yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat (lihat Berutu dkk., 2023; Kileng'a, 2020; Léglise & Migge, 2006). Sebuah nama tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sering kali mengandung makna historis, kultural, serta harapan dan nilai-nilai tertentu dari si pemberi nama (Arifin, 2018). Dalam dunia bisnis, terutama pada toko-toko bangunan, pemilihan nama menjadi hal yang serius dan tidak boleh dianggap remeh. Nama yang tepat dapat mencerminkan citra usaha, menarik perhatian pelanggan, dan berfungsi sebagai alat promosi yang efektif (Holif, 2022).

Menurut Chaer dalam Ambarwati (2020:160) penamaan adalah proses perlambangan suatu konsep yang mengacu kepada suatu referen atau acuan yang berda di luar bahasa. Pada dasarnya penamaan merupakan suatu proses pemberian nama terhadap suatu hal baik itu pada seseorang, benda, makhluk hidup (hewan dan tumbuhan), kejadian atau peristiwa, tempat dan lain-lain. Penamaan tersebut dilakukan untuk menandai atau membedakan suatu hal tersebut dengan yang lainnya serta memudahkan seseorang dalam suatu pengucapan.

Menurut Chaer (2013), penamaan terdiri dari 9 macam atau jenis, yaitu; (1) penamaan berdasarkan bunyi/peniruan bunyi, (2) penamaan berdasarkan penyebutan bagian, (3) penamaan berdasarkan penyebutan sifat khas, (4) penamaan berdasarkan penemu dan pembuat, (5) penamaan berdasarkan tempat asal, (6) penamaan berdasarkan bahan, (7) penamaan berdasarkan unsur keserupaan, (8) penamaan berdasarkan pemendekan, (9) penamaan baru atau penggantian.

Di Indonesia, terutama di lingkungan yang beragam seperti Provinsi Aceh, praktik penamaan usaha seringkali mencerminkan kekhasan lokal serta dinamika sosial-budaya yang kompleks. Salah satu wilayah yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini adalah Langsa Barat, sebuah kecamatan di Kota Langsa, Aceh. Di daerah ini, terdapat banyak toko bangunan dengan nama-nama yang unik, mulai dari yang bertema tradisional, religius, hingga modern, serta nama-nama yang mengandung unsur bahasa daerah atau asing. Keberagaman ini menunjukkan bahwa dalam proses penamaan toko bangunan, ada berbagai pertimbangan yang melibatkan aspek ekonomi, identitas budaya, personalisasi, dan juga strategi pemasaran.

Toko bangunan, sebagai salah satu jenis usaha yang berkembang pesat di Langsa Barat, memiliki karakteristik yang unik. Penamaan toko tidak sekadar memberikan identitas, tetapi juga dapat berfungsi sebagai simbol status, keberuntungan, atau bentuk penghormatan kepada tokoh-tokoh tertentu (lihat Muqri dkk., 2016; Handayani, 2017; Sinamo & Bachtiar, 2023). Dalam beberapa kasus, nama-nama toko ini juga mencerminkan hubungan kekeluargaan, sejarah pendirian, atau bahkan keyakinan religius pemiliknya. Oleh karena itu, dengan mempelajari makna dan alasan di balik penamaan toko bangunan di Langsa Barat, kita tidak hanya dapat memahami preferensi linguistik masyarakat setempat, tetapi juga memperluas wawasan terhadap sistem nilai, identitas, dan budaya yang berkembang di wilayah tersebut. Pateda dalam Muzaiyanah (2012:146) mengemukakan bahwa

istilah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Makna tersebut selalu menyatu pada tuturan kata maupun kalimat.

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri secara mendalam makna yang terkandung dalam nama-nama toko bangunan di Langsa Barat, serta mengidentifikasi alasan-alasan di balik pemilihan nama tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis data nama toko melalui wawancara dengan pemilik usaha dan pengamatan langsung terhadap lingkungan sosial dan budaya setempat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi bidang linguistik, khususnya studi onomastik, serta menambah wawasan mengenai praktik penamaan dalam dunia usaha lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena berdasarkan pengalaman nyata para partisipan, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi. Pendekatan deskriptif sendiri berfokus pada penggambaran mendalam terhadap fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai objek yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami makna dan alasan di balik penamaan toko-toko bangunan di wilayah Langsa Barat. Data dikumpulkan melalui berbagai teknik, termasuk observasi, wawancara, rekaman, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung keberadaan dan kondisi fisik toko, serta untuk mencatat karakteristik nama-nama toko tersebut. Wawancara dilaksanakan secara mendalam dengan pemilik toko atau pihak yang memiliki pengetahuan tentang sejarah penamaan, bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai alasan, latar belakang, serta makna filosofis atau kultural di balik nama toko.

Proses wawancara juga direkam untuk menjamin akurasi data yang diperoleh, serta memudahkan dalam proses transkripsi dan analisis data. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto toko, papan nama, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan identitas toko. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Proses analisis ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan pola-pola penamaan serta memahami konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi penamaan toko bangunan di Langsa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penamaan Berdasarkan Nilai Filosofis dan Simbolik

Penamaan toko dalam kategori ini mengacu pada nilai-nilai filosofis, simbolik, dan harapan yang mendalam. Nama toko tidak sekadar berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kehidupan serta keyakinan pemilik tentang arti dari nama tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hariyanto & Yusuf (2024), bahwa nama bisa membuat citra atau persepsi yang kuat di mata setiap orang. Dalam nama toko bangunan Cahaya Jaya, Cahaya Gypsum, dan Cahaya Alaska.

Cahaya Jaya

Pada toko Cahaya Jaya, pemilik menjelaskan bahwa pemilihan kata ‘cahaya’ melambangkan makna kehidupan, pencerahan, dan optimisme. Dalam berbagai budaya dan kepercayaan, kata ‘cahaya’ dianggap sebagai simbol kekuatan ilahi, kebenaran, dan harapan baru. Pemilik toko percaya bahwa setiap individu memiliki cahaya dalam dirinya, yang diartikan sebagai potensi, tekad, dan semangat untuk terus berkembang serta memberikan manfaat kepada orang lain. Dengan demikian, pemilihan nama yang mengandung kata ‘cahaya’ mencerminkan keinginan untuk

memberikan dampak positif bagi masyarakat, memberikan pelayanan yang terang (jujur dan transparan), serta menjadikan toko sebagai sumber harapan bagi konsumen yang mencari bahan bangunan demi mewujudkan impian mereka.

Selain itu, kata 'jaya' menambah kedalaman simbolik dari nama tersebut. Jaya berarti kemenangan, kejayaan, atau keberhasilan. Dengan demikian, kombinasi 'Cahaya Jaya' secara filosofis mencerminkan harapan agar usaha ini dapat bersinar, terus berkembang, dan meraih kesuksesan yang gemilang. Nama ini bukan sekadar sebuah label, tetapi juga merupakan semacam doa yang disematkan pada identitas usaha.

Cahaya Gypsum

Nama Cahaya Gypsum secara jelas menunjukkan bahwa gypsum adalah produk utama yang ditawarkan oleh toko ini. Berdasarkan catatan yang ada, toko ini telah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun, menjadikan nama ini memiliki nilai historis yang signifikan. Pemilihan nama produk yang eksplisit seperti ini menciptakan kesan akan spesialisasi dan keahlian. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengenali toko ini sebagai tempat utama dalam mencari produk gypsum tanpa perlu bertanya lebih lanjut.

Sementara itu, Cahaya Gypsum adalah gabungan antara dua kategori: simbolik (cahaya) dan deskriptif (gypsum). Nama ini mencerminkan usaha untuk menyelaraskan identitas produk dengan nilai-nilai positif yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kategori ini mencerminkan pemikiran praktis dan strategis dari pelaku usaha lokal yang berupaya menciptakan nama toko yang mudah diingat, menjelaskan produk secara langsung, dan membangun identitas berdasarkan spesialisasi produk.

Cahaya Alaska

Nama 'Cahaya Alaska' mengadopsi unsur 'cahaya' sebagai inti dari identitas toko. Seperti halnya 'Cahaya Gypsum', kata 'cahaya' di sini menyimpan makna filosofis dan simbolik yang

mendalam. Namun, pemilihan kata kedua, yaitu 'Alaska', menambah dimensi baru yang penuh interpretasi menarik.

Dalam konteks 'Cahaya Alaska', simbolisme kata 'cahaya' tetap mengacu pada harapan, kejujuran, dan semangat positif. Di dunia bisnis, 'cahaya' mencerminkan usaha yang bersinar, yang mampu menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan, sekaligus memberikan manfaat bagi pemilik usaha dan pelanggan. Pemilik toko mungkin berharap bahwa dengan memilih nama yang sarat makna seperti 'cahaya', usahanya akan mendapatkan berkah dan menjadi sumber rezeki yang berkelimpahan dan lancar.

Kata 'Alaska' lebih jarang digunakan dalam nama-nama toko di daerah seperti Langsa Barat. Secara geografis, Alaska merujuk kepada wilayah di Amerika Utara yang terkenal dengan keindahan alamnya yang luas serta kondisi cuaca dingin yang ekstrem. Namun, dalam konteks penamaan toko, 'Alaska' dapat menimbulkan beragam makna. Pemilik usaha mungkin ingin menonjolkan toko ini di antara yang lainnya dengan nama yang tidak lazim. Alaska menjadi identitas yang menarik, mudah diingat, dan berbeda dibandingkan nama-nama lokal yang biasa. Alaska juga menjadi simbol keunikan dan diferensiasi.

Penggunaan nama asing seperti Alaska juga memberikan kesan modern, internasional, dan profesional. Nama ini bisa jadi dipilih untuk menarik perhatian konsumen serta menciptakan kesan bahwa toko ini menawarkan produk-produk berkualitas tinggi, sebanding dengan standar internasional. Kemungkinan lain adalah bahwa 'Alaska' memiliki arti khusus bagi pemilik toko, bisa jadi berkaitan dengan pengalaman pribadi, kenangan, atau inspirasi dari tempat tersebut. Seringkali, penamaan usaha dipengaruhi oleh faktor emosional dan pribadi yang mungkin tidak diketahui oleh publik.

Nama 'Cahaya Alaska' merupakan contoh yang memadukan makna lokal dengan elemen internasional. Sementara 'cahaya' memberikan

nuansa lokal dan spiritual, 'Alaska' menambah kesan asing yang eksotis dan modern. Kombinasi ini menciptakan nama toko yang terdengar istimewa, berkesan, dan mampu membangun citra unik di benak konsumen

Penamaan Toko Berdasarkan Harapan Kesuksesan dan Keberuntungan

Sinar Fortuna

Nama Sinar Fortuna merupakan contoh yang mencolok dalam kategori ini. Istilah 'Fortuna' berasal dari mitologi Romawi, di mana Fortuna dikenal sebagai dewi yang melambangkan keberuntungan dan nasib baik. Dalam budaya modern, nama Fortuna masih sering digunakan sebagai simbol kekayaan, hoki, dan kelimpahan. Pemilik toko ini secara jelas mengungkapkan harapannya agar usaha yang dijalani dapat merasakan keberuntungan sebagaimana yang dimiliki oleh dewi Fortuna.

Penggunaan kata 'sinar' menambahkan nuansa optimisme dan harapan. Sinar dapat diartikan sebagai cahaya yang muncul dan memandu di tengah kegelapan, menunjukkan arah serta membuka berbagai peluang. Dengan menggabungkan kata 'sinar' dan 'fortuna', pemilik toko berupaya menciptakan citra yang membawa keberuntungan bagi semua yang terlibat di dalamnya—baik pemilik, karyawan, maupun pelanggan.

Selain sebagai nama, Sinar Fortuna juga dapat diartikan sebagai bentuk manifestasi keyakinan akan kekuatan spiritual atau supranatural untuk mendatangkan keberuntungan. Masyarakat lokal yang masih memegang teguh nilai-nilai keberuntungan dan 'tuah' dalam menjalankan usaha cenderung meyakini bahwa nama yang baik dapat menarik rezeki. Dengan begitu, penamaan ini menjadi ungkapan harapan yang kuat terhadap kesuksesan usaha. Nama toko berfungsi sebagai simbol untuk menciptakan citra positif dan menumbuhkan harapan akan hasil yang memuaskan.

Penamaan Toko Berdasarkan Identifikasi Produk

Jasa Bursa Gypsum

Jasa Bursa Gypsum adalah sebuah toko bahan bangunan yang telah beroperasi selama tujuh tahun dan dikenal sebagai cabang dari usaha utama yang berlokasi di Kota Medan. Pemilik toko memilih untuk tetap mengusung nama 'Bursa Gypsum' demi menjaga kesinambungan identitas usaha dan memperkuat branding yang telah dikenal oleh masyarakat. Nama ini diambil langsung dari toko pusat, sehingga pelanggan yang pernah berbelanja di Medan dapat dengan mudah mengenali dan mempercayai cabang yang ada di Langsa Barat.

Kata 'Bursa' dalam nama ini mencerminkan bahwa toko ini menyediakan beragam pilihan produk gypsum secara lengkap dan dalam jumlah besar, seolah menjadi pusat perdagangan bahan bangunan khusus gypsum. Sementara itu, kata 'Gypsum' mengacu pada spesifik produk yang menjadi fokus utama usaha, yaitu berbagai kebutuhan interior seperti plafon, partisi, dan bahan dekoratif berbasis gypsum.

Penambahan kata 'Jasa' di awal nama toko menegaskan bahwa usaha ini tak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menawarkan layanan terkait, seperti pemasangan dan konsultasi teknis. Hal ini memperluas cakupan usaha dari sekadar penjualan menjadi pelayanan yang menyeluruh. Dengan menggabungkan unsur identitas produk, layanan, dan kontinuitas nama dagang, Jasa Bursa Gypsum berhasil membangun citra sebagai toko yang profesional, terpercaya, dan terhubung dalam jaringan usaha yang lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa penamaan toko bangunan di Langsa Barat bukan hanya sekadar bentuk identitas usaha, melainkan juga mengandung makna yang mendalam serta nilai-nilai filosofis, religius, dan kultural yang

mencerminkan latar belakang pemiliknya. Nama-nama toko seperti Cahaya Jaya, Cahaya Gypsum, dan Cahaya Alaska mencerminkan harapan akan kesuksesan dan semangat positif. Kata ‘cahaya’ dalam ketiga nama tersebut melambangkan optimisme, pencerahan, dan kekuatan spiritual yang diyakini dapat membawa keberkahan dalam menjalankan usaha. Pada Cahaya Alaska, pemilik menggabungkan unsur lokal dengan nama asing, menunjukkan adanya upaya menciptakan citra modern dan berbeda dari toko lain.

Sementara itu, nama Sinar Fortuna menegaskan adanya harapan kuat akan keberuntungan dan rezeki, dengan menggunakan istilah yang merujuk pada simbol keberuntungan dari mitologi Barat, sekaligus menegaskan nilai spiritual yang masih kental dalam masyarakat. Di sisi lain, toko Jasa Bursa Gypsum mengedepankan unsur identifikasi produk, branding, dan layanan, menunjukkan pendekatan praktis dalam pemilihan nama demi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme toko tersebut. Secara keseluruhan, penamaan toko-toko bangunan di Langsa Barat menunjukkan adanya perpaduan antara strategi bisnis, simbolisme budaya, nilai-nilai pribadi, serta upaya diferensiasi yang bertujuan untuk membangun citra usaha yang kuat dan bermakna di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, P. 2020. Analisis Penamaan Tempat Usaha di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang (Kajian Semantik). *Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra (Senabasa)*, 158-169. Diakses secara online dari <http://research-report.umm.ac.id/index.php/SENASBASA>
- Arifin, A. 2018. How Non-native Writers Realize their Interpersonal Meaning? *Lingua Cultura*, 12(2), 155-161. Doi: <https://doi.org/10.21512/lc.v12i2.3729>
- Berutu, S. R., Purba, T. P. B., & Sahlan, S. 2023. Sistem Budaya dan Sistem Sosial. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 1(1), 121-130. Doi: <https://doi.org/10.59246/alfihris.v1i1.122>
- Chaer, A. 2013. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Handayani, U. 2017. Fenomena Penggunaan Bahasa pada Papan Nama Toko di Palembang. *Seminar Bahasa dan Sastra Indonesia*, 82-94. Diakses secara online dari <https://conference.unsri.ac.id/index.php/sembadra>
- Hariyanto, M. A. B. & Yusuf, K. 2024. Nama Toko Berbahasa Arab di E-Commerce Tokopedia: Bentuk dan Fungsinya (Kajian Ilmu Onomastika). *Konferensi Nasional Mahasiswa Bahasa dan Sastra Arab*, 1-14. Diakses secara online dari <https://proceedings.uinsa.ac.id/index.php/knm-bsa>
- Harrison, G. L., Ogle, K. C., & Keilty, M. 2013. Linguistic, Reading, and Transcription Influences on Kindergarten Writing in Children with English as a Second Language. *Journal of Writing Research*, 5(1), 61–87. Doi: <https://doi.org/10.17239/jowr-2013.05.01.3>
- Holif, A. 2022. Pengaruh Nama Toko terhadap Minat Beli Konsumen. *Keizai*, 3(1), 160-168. Doi: <http://dx.doi.org/10.56589/keizai.v3i1.289>
- Jochum, K. P. 2013. Music of a Lost Kingdom: W.B. Yeats and the Japanese Nō Drama. *Studi Irlandesi: A Journal of Irish Studies*, 2(2), 93–108. Doi: <https://doi.org/10.13128/SIJIS-2239-3978-12415>
- Kileng’a, A. 2020. An Investigation into the Sociolinguistics of Asu Personal Names in Same, Tanzania. *East African Journal of Education and Social Sciences*, 1(2) 20-29. Doi: <https://doi.org/10.46606/eajess2020v01i02.0018>
- Kim, H. 2009. Improving Techniques for Naïve Bayes Text Classifiers. In M. Song & Y. B. Wu (Eds.), *Handbook of Research on Text and*

- Web Mining Technologies* (pp. 111–127). USA: Information Science Reference.
- Léglise, I. & Migge, B. 2006. Language-naming Practices, Ideologies, and Linguistic Practices: Toward a Comprehensive Description of Language Varieties. *Language in Society*, 35(3), 313 – 339. Doi: <https://doi.org/10.1017/S0047404506060155>
- Moleong, L. J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muqri, M., Sugono, D., Khairah, M. A. 2016. Penggunaan Bahasa pada Papan Nama di Ruang Publik Jalan Protokol Jakarta. *Arkhaïs*, 7(2), 57-64. Doi: <https://doi.org/10.21009/ARKHAIS.072.02>
- Muzaiyanah, M. 2012. Jenis Makna dan Perubahan Makna. *Wardah*, 3(2), 145–152. Doi: <https://doi.org/10.19109/wardah.v13i2.323>
- Sari, R. N. & Savitri, A. D. 2021. Penamaan Toko di Sidoarjo Kota: Kajian Lanskap Linguistik. *Bapala*, 8(3), 47-62. Diakses secara online dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala>
- Sinamo, F. & Bachtiar, A. 2023. Kondisi Kebahasaan Ruang Publik di Kota Serang. *Jurnal Bebasan*, 10(2), 125-141. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10275031>
- Sugiyono, S., Aisyah, A. D., & Mubarak, Y. 2023. Penamaan Tempat Usaha di Tangerang Selatan: Kajian Semantik. *Semantik*, 12(2), 233-250. Doi: <http://dx.doi.org/10.22460/semantik.v12i2.p233-250>
- Sukma, S., mulyadi, M., & Pujiono, M. 2025. Penamaan Rumah Makan di Kabupaten Rokan Hulu: Kajian Lanskap Linguistik. *Estetik*, 8(1), 18-39. Doi: <https://doi.org/10.29240/estetik.v8i1.12701>