

# MITOS NAMA ASING DI DALAM PENAMAAN KOMPLEKS PERUMAHAN DI WILAYAH PERKOTAAN

Jejen Jaelani<sup>1</sup>, Tri Sulistyaningtyas, Asep Wawan Jatnika

Institut Teknologi Sumatera, Institut Teknologi Bandung  
*jejenjaelani@itera.itb.ac.id*

## ABSTRAK

Di Indonesia, sejak tahun 1990-an, muncul fenomena penamaan kompleks dengan nama asing yang mencapai puncaknya beberapa tahun terakhir. Perumahan yang menggunakan nama asing dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok yaitu menggunakan nama asing sepenuhnya, menggunakan gabungan nama daerah dan bahasa asing, menggunakan gabungan nama dalam bahasa Indonesia dengan bahasa asing, dan menggunakan nama kota di luar negeri. Penggunaan nama asing ini merupakan mitos, sebuah tipe wicara yang khusus. Penamaan ini menawarkan cara berbicara yang berbeda untuk objek yang sebenarnya sama. Penamaan kompleks dengan nama asing mengesankan eksklusivitas, kebahagiaan, prestise, dan seterusnya. Mitos nama asing pada kompleks perumahan ini menawarkan kepercayaan dan cara hidup yang baru pada masyarakat. Ketika kepercayaan ini kemudian menjadi kesadaran kolektif dalam jangka waktu lama, hal ini akan berubah menjadi ideologi, yakni ideologi konsumerisme. Pada saat yang bersamaan, mitos nama asing ini membuat segmentasi kota di antara para warganya semakin tegas. Kompleks perumahan dengan nama asing ini diperuntukan bagi kelas tertentu, dengan gaya dan cara hidup tertentu, dengan tingkat eksklusivitas tertentu yang berbeda dengan masyarakat di luar kompleks tersebut.

**Kata kunci:** mitos, nama asing, kompleks perumahan, ideologi, konsumerisme

## ABSTRACT

*In Indonesia, there has appeared the phenomenon of naming housing complexes with foreign names since the 1990s until its peak in the last few years. Housing complexes with foreign names can be categorized into several groups: those fully using foreign names, combining names of the regions and foreign names, combining names in Indonesian language and foreign names, and using names of cities abroad. The use of foreign languages in naming housing complexes is a myth, a particular type of speech. It offers a different manner of talking about the same objects. The foreign languages used in naming the housing complexes give an impression of exclusivity, happiness, prestige, etc. The myth of using foreign names for housing complexes offers new beliefs and ways of life among the communities. When these have become a belief of collective awareness for a long time, it will turn into an ideology, a consumerism ideology. At the same time, the myth of using foreign names in housing complexes confirms the segmentation of cities among the dwellers. Housing complexes with foreign names are earmarked for a particular class, style and way of life, different from the community outside the housing complexes.*

**Keyword:** myth, foreign name, housing complex, ideology, consumerism

## PENDAHULUAN

Perkembangan penduduk semakin hari semakin tinggi. Hal ini ditandai dengan jumlah manusia di bumi yang berkisar 7 Miliar. Di dalam perkembangannya, populasi 7 miliar akan menuju 9 miliar manusia. Diperkirakan, tambahan satu miliar pertama akan terjadi dalam 15 tahun ke depan. Hal ini akan berimplikasi banyak, baik pemenuhan kebutuhan pangan, air bersih, energi, lahan tempat tinggal, perumahan, dan sebagainya. Jika tidak diantisipasi, hal ini akan menyebabkan permasalahan yang semakin kompleks dari hari ke hari.

Pertumbuhan manusia ini akan menyebabkan tumbuhnya banyak kota baru di dunia. Misalnya, menurut data ADB, di Asia, akan muncul sekitar 500 kota baru dengan masing-masing 1 juta penduduk. Perkembangan penduduk dan bertambahnya kota baru ini juga terjadi di Indonesia. Akan muncul banyak kota baru, baik perkembangan dari kota kecil yang sudah ada, maupun kota yang sama sekali baru.

Perkembangan wilayah perkotaan di Indonesia terjadi dengan sangat pesat. Perkembangan ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan manusia yang ada di Indone-sia.

Pertumbuhan angka kelahiran dari tahun ke tahun memicu ledakan penduduk. Di saat perkotaan sudah tidak mampu menampung jumlah manusia yang ada, perkembangan kota pun meluas ke wilayah di sekitar kota tersebut berada. Misalnya, Jakarta. Ketika Jakarta sudah terlalu penuh dan tidak mampu menampung jumlah manusia yang ada di sana, perkembangan penduduk pun meluas ke wilayah di sekitar Jakarta. Oleh sebab itu, lahirlah kota-kota satelit atau kota *suburban*. Di dalam perkembangannya, kota-kota satelit ini hanya dijadikan sebagai tempat tinggal bagi masyarakat. Sementara itu, mereka tetap bekerja di pusat kota seperti Jakarta. Di wilayah sekitar Jakarta, terdapat kota satelit seperti Bekasi, Bogor, Tangerang, dan Depok.

Perkembangan serupa tidak hanya terjadi di Jakarta, tetapi juga di banyak wilayah di Indonesia. Jawa Barat, misalnya, dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia mengalami hal serupa.

Bandung, sebagai Ibu Kota Jawa Barat dihuni oleh sekitar 2,5 juta jiwa pada malam hari. Akan tetapi, pada siang hari jumlah ini berlipat dua kali menjadi sekitar 5-6 juta jiwa. Hal ini karena warga yang tinggal di sekitar luar kota Bandung, pada siang hari bekerja di Kota Bandung. Kebutuhan perumahan meluas dari pusat kota, ke daerah-daerah pinggir kota. Penyebaran perumahan ini menyebabkan pertumbuhan daerah-daerah baru dengan sangat cepat.

Pertumbuhan penduduk yang pesat ini memicu tumbuhnya kompleks-kompleks perumahan baru. Berbagai perumahan muncul di daerah perkotaan, menyebar dari pusat kota hingga daerah-daerah pinggiran kota. Pertumbuhan kompleks perumahan ini merupakan konsekuensi yang takterhindarkan dari ledakan jumlah penduduk dan naiknya tingkat daya beli masyarakat. Kompleks perumahan merambah daerah perkebunan, persawahan, bahkan hutan. Jumlah manusia yang semakin banyak menyebabkan ledakan jumlah kebutuhan rumah. Walaupun demikian, jumlah kepemilikan rumah tidak berbanding lurus dengan jumlah penduduk yang ada. Mereka yang secara ekonomi, berada di kalangan menengah, menengah atas, dan kelas atas memiliki peluang

yang lebih besar memiliki rumah. Sementara itu, penduduk kelas bawah banyak yang tidak memiliki rumah. Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi di daerah perkotaan dan arus urbanisasi, menyebabkan pertumbuhan kompleks perumahan di daerah perkotaan sangat tinggi.

Hal ini menjadi peluang bagi pengembangan perumahan untuk berlomba-lomba membangun kompleks perumahan baru dan memperbaharui cara memasarkan kompleks-kompleks perumahan tersebut. Oleh sebab itu, dari tahun ke tahun pertumbuhan kompleks perumahan semakin pesat. Banyaknya permintaan menyebabkan harga perumahan semakin tinggi.

Sampai dengan tahun 1990-an, perkembangan kompleks perumahan dibarengi dengan penamaan kompleks perumahan yang sesuai dengan nama daerah tempat kompleks tersebut dibangun dan menggunakan nama-nama dari khazanah lokal atau nama perusahaan pengembang perumahan. Dengan demikian, penamaan kompleks perumahan lebih terkesan lokal, baik dalam bahasa daerah maupun di dalam bahasa Indonesia. Hal ini dapat dilihat sebagai cara menandai perumahan tersebut berada di dalam sebuah kawasan atau wilayah sehingga dapat dengan mudah diketahui atau dikenali. Misalnya saja Kompleks Pasir Jati, Kompleks Mandala, Kompleks Pasir Layung, Kompleks Margacinta, Kompleks Margawanggi, Kompleks Pasir Pogor, Kompleks Margahayu Raya, Kompleks Sukamenak, Kompleks Taman Cibaduyut Indah, Kompleks Taman Kopo Indah, Kompleks Batu Raden, Kompleks Tamansari Bukit Bandung, Kompleks Sarimas, Kompleks Arcamanik, Kompleks Griya Caraka, Kompleks Parakan Saat, Kompleks Mandala Sakinah, Kompleks Batu-nunggal Indah, Kompleks Wijaya Kusuma, Kompleks Maleer, Kompleks Riung Bandung, Kompleks Batu Karang, Kompleks Antapani, Kompleks Pasirwangi, Kompleks Dago Kanayakan, Kompleks Nata Endah, Kompleks Vila Bukit Bandung, Kota Baru Parahyangan, Kompleks Mitra Dago, Kompleks Setra Dago, dan lain-lain yang menggunakan nama lokal.

Akan tetapi, pada beberapa tahun terakhir, muncul sebuah fenomena di per-

kotaan yang menarik untuk diteliti. Perkembangan kompleks perumahan pada beberapa tahun terakhir diiringi dengan fenomena penamaan kompleks dengan nama yang berasal dari bahasa asing, daerah asing, percampuran antara bahasa Indonesia dan bahasa asing, atau percampuran bahasa daerah dan bahasa asing. Hal ini mengindikasikan sebuah fenomena yang jauh lebih besar dari pada sekadar peristiwa kebahasaan. Bahasa adalah praktik sosial, begitu pandangan Bourdieu. Penamaan kompleks dengan nama asing pun dapat dilihat sebagai sebuah praktik sosial. Ia bukan hanya penamaan *per se*. Akan tetapi, ia adalah sebuah praktik sosial yang mengindikasikan hal yang jauh lebih besar daripada sekadar peristiwa kebahasaan.

Coba kita lihat nama-nama daerah di sekeliling kita. Semakin lama semakin asing. Seakan-akan kita menjadi tersesat dalam kampung yang asing. Kompleks-kompleks perumahan yang berada di kampung-kampung dan di perkotaan tiba-tiba diberi nama yang sama sekali asing, tidak berakar dari khazanah lokal tempat perumahan itu berdiri.

Jika kita lihat, beberapa tahun belakangan banyak sekali daerah-daerah permukiman baru dengan nama yang asing. Kita lihat di Bandung ada banyak nama kompleks perumahan dengan nama asing: Green City View, The View, The Green, The Marrakesh, Sweet Antapani, Lucky Estate, Victory Hill, Green Valley, Green Hill, The Green Pine, The Green Mansion, Jingga Residence, The Green Grande, Baturaden Technopark, Harmony Park, Green Garden, City Garden, The Mansion Of Antapani, The Mansion, Sakura Estate, The Valley, The Green Panorama, Town House, Bougenvile, The Valley, Panorama Hill, Bandung City View, City Garden, Tirta Asri Residence, Pinus Regency, Grand Zamzam Residence, Tanjungsari Asri Residence, Padasuka Ideal Residence, Pesona Pasteur Residence, Kota Bali Residence, Royal Tulip Degreen Bandung, d'Jardena Town House, Edelweiss Town House, Capitol Dago Valley, Serra Valley, Gallery West Sudirman, Giga Village, Grand Riscon, Mountain Breeze, Addien As Salam Ciganitri, Green Harmoni Residence, Sunrise Hill Residence, El Verde,

Green Sukamanah Residence, Grand Panoramic, Cluster Cengkeh, De Green Mansion, Grace Land Residence, Pancanaka Royal Garden, Cemara Regency, Sweet Home Cihanjuang, Sembrani Town House, Batujajar Regency, Tamansari Manglayang Regency, Riviera Resort Residence, Grand Sharon Residence, Green Garden View, Sayana Terrace House, dll.

Nama-nama asing ini semakin hari semakin banyak dan menggantikan nama-nama kampung dan daerah di kota kita. Pada tulisan ini akan dibahas penamaan kompleks perumahan yang menggunakan nama asing. Penamaan asing pada kompleks perumahan ini merupakan mitos atau tipe wicara tertentu. Pada saat yang bersamaan ia merupakan praktik sosial yang mengindikasikan hal yang lebih besar daripada sekadar peristiwa kebahasaan. Penamaan kompleks dengan nama asing adalah sebuah mitos yang menawarkan cara pandang hidup tertentu yang dalam waktu yang panjang berpeluang menjadi ideologi.

Di dalam pengertian tradisional, menurut Bascom, mite adalah cerita prosa rakyat, yang dianggap benar-benar terjadi serta dianggap suci oleh yang empunya cerita (Dananjaja, 2002: 50). Pada umumnya, mite atau mitos menceritakan tokoh-tokoh yang tidak ada di dalam kehidupan nyata kita. Akan tetapi, di dalam perkembangannya, mitos dipahami secara berbeda di dalam kehidupan modern. Barthes membahas mitos dari sudut pandang yang berbeda.

Dalam pandangan Barthes, mitos di gunakan untuk menjelaskan cara sebuah kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau alam (Fiske, 2011). Barthes melihat bahwa ketika orang mempercayai sesuatu dalam arti yang sesungguhnya, begitulah mitos bekerja. Mitos dalam pandangan Barthes adalah bagaimana orang berpikir tentang sesuatu dan menuangkannya ke dalam cerita atau sebuah tipe wicara.

Misalnya, di dalam membahas iklan detergen *Omo*, dia membahas bahwa ada perubahan cara menyampaikan konsep bersih ketika pada umumnya di iklan-iklan terdahulu orang mengatakan bahwa kotoran dibunuh oleh cairan pembersih yang mengandung

klorin dan amonia. Akan tetapi, di dalam iklan *Omo*, iklan tersebut menyampaikan bahwa kotoran dipisahkan dari pakaian, bukan di bunuh. Konsep ini membawa sesuatu yang baru. Ada tipe wicara baru untuk menyampaikan hal yang mungkin sama. Dahulu kotoran dibunuh, sekarang dipisahkan dari objek yang dibersihkan. Produk-produk yang terbuat dari klorin dan amonia membunuh kotoran dengan cara yang merusak objek yang dibersihkan itu sendiri. Sementara itu, detergen dikatakan sebagai bubuk yang bersifat selektif, mereka menekan, mengusir kotoran melalui tekstur objek... (Barthes, 2009: 40).

Robert A. Segal di dalam *Myth* (2004) menjelaskan bahwa mitos pada abad kesembilan belas dan abad dua puluh dipandang dengan cara yang berbeda. Teori mitos abad kesembilan belas cenderung melihat alam sebagai subjek mitos dan melihat fungsi mitos baik sebagai penjelasan literal atau deskripsi simbolik dari dunia itu. Mitos itu biasanya diambil untuk menjadi mitra 'primitif' ilmu pengetahuan—yang diasumsikan sepenuhnya modern. Sebaliknya, teori abad kedua puluh cenderung melihat mitos sebagai mitra usang untuk ilmu pengetahuan, baik dalam materi pelajaran atau dalam fungsi. Oleh sebab itu, dalam kehidupan modern abad kedua puluh, mitos tidak dianggap sebagai mitra ilmu pengetahuan.

Menurut Barthes, mitos adalah sistem komunikasi. Ia adalah sebuah pesan. Mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide; mitos adalah cara penandaan (*signification*), sebuah bentuk (Barthes, 2009: 152). Mitos bukanlah apa yang dibicarakan, tetapi bagaimana sesuatu dibicarakan. Ia bukan objek, tetapi cerita mengenai bagaimana objek tersebut direpresentasikan. Segala sesuatu memiliki kemungkinan untuk menjadi mitos ketika ia dibicarakan atau disajikan di dalam sebuah wacana. Ada berbagai kemungkinan, bagaimana sebuah objek dibicarakan. Mitos merupakan tipe-tipe wicara bagaimana sebuah objek itu dibicarakan.

Segala sesuatu yang ada di dalam kehidupan manusia memiliki peluang untuk dibicarakan oleh orang-orang. Mitos muncul sebagai kemungkinan di antara sekian banyak

kemungkinan orang membicarakan sesuatu. Tentu saja kita tidak dapat mengatakan semua hal yang dibicarakan oleh orang-orang adalah mitos sebab mitos adalah tipe wicara tertentu. Tidak semua pembicaraan dapat dikategorikan sebagai mitos. Ketika sebuah tipe wicara menjadi mitos, hal ini juga tidak bersifat langgeng. Ia dapat berubah menjadi suatu pembicaraan yang bukan mitos. Barthes (2009) menambahkan bahwa sesuatu yang saat ini menjadi mitos, mungkin pada saat yang akan datang tidak lagi menjadi mitos, atau jika mitos itu menjadi kepercayaan dasar atau ide dasar dalam sebuah masyarakat, ia dapat berubah menjadi ideologi.

Wicara mitis terbentuk oleh bahan-bahan yang telah dibuat sedemikian rupa agar cocok untuk komunikasi: hal ini karena semua bahan mitos mengandaikan sebuah kesadaran akan penanda sehingga seseorang bisa berpikir tentang bahan-bahan tersebut sambil tidak perlu terlalu memperhatikan kontennya... (Barthes, 2009: 154). Barker (2004: 74) menjelaskan dalam pandangan Barthes kita dapat berbicara tentang dua sistem signifikasi: denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level makna deskriptif dan literal yang secara virtual dimiliki oleh semua anggota suatu kebudayaan. Jadi, 'babi' mendenotasikan konsep binatang ternak yang berguna dan berwarna merah muda dengan moncong dan ekor, dan seterusnya. Pada level kedua, konotasi, makna terbentuk dengan mengaitkan penanda dengan aspek-aspek kultural yang lebih luas: keyakinan, sikap, kerangka kerja, dan ideologi suatu formasi sosial. Makna kemudian menjadi persoalan asosiasi tanda dengan kode makna kultural lain. Jadi, 'babi' bisa bermakna konotatif polisi nakal atau seorang laki-laki *chauvinist* menurut subkode atau leksikon yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Mitos Nama Asing dan Ideologi Konsumerisme

Sebuah kota adalah monumen memori bagi warga yang tinggal di dalamnya. Monumen memori itu dibangun warga kotanya karena persentuhannya secara intens dengan

lingkungan fisik atau lingkungan nonfisik kota tersebut. Sebuah kota dengan segala aspeknya akan membangun memori kolektif warga yang tinggal atau pernah tinggal di sana. Kota dalam wujud fisik selalu meninggalkan semacam memori (bahkan memori kolektif) tentang sebuah tempat, sudut, ruang, atau jalan. Bertemu di bawah lampu jalan atau bertatapapan di sudut jalan adalah di antara memori-memori yang ditinggalkan oleh kota pada diri setiap orang (Piliang, 2010: 231). Kota secara nonfisik juga akan membangun memori melalui atmosfer yang ditimbulkan oleh kota tersebut.

Penamaan perumahan dengan bahasa asing lambat laun membangun memori kolektif masyarakat sebuah kota. Nama-nama perumahan pada mulanya menggunakan nama-nama lokal yang berkaitan dengan nama daerah. Lalu pada perkembangannya, nama-nama perumahan menggunakan nama-nama merek per-usahaan pengembang perumahan atau bank yang bekerja sama dengan pengembang, tetapi masih menggunakan bahasa daerah atau bahasa Indonesia. Lalu pada perkembangan mulai tahun 1990-an, penggunaan nama-nama asing untuk penamaan perumahan mulai marak. Puncaknya, pada beberapa tahun terakhir, penamaan perumahan dengan menggunakan nama asing semakin marak.

Kita lihat Green City View, The View, The Green, The Marrakesh, Sweet Antapani, Lucky Estate, Victory Hill, Green Valley, Green Hill, The Green Pine, The Green Mansion, Jingga Residence, The Green Grande, Baturaden Technopark, Harmony Park, Green Garden, City Garden, The Mansion Of Antapani, The Mansion, Sakura Estate, The Valley, The Green Panorama, Town House, Bougenville, The Valley, Panorama Hill, Bandung City View, City Garden, Tirta Asri Residence, Pinus Regency, Grand Zamzam Residence, Tanjungsari Asri Residence, Padasuka Ideal Residence, Pesona Pasteur Residence, Kota Bali Residence, Royal Tulip Degreen Bandung, d'Jardena Town House, Edelweiss Town House, Capitol Dago Valley, Serra Valley, Gallery West Sudirman, Giga Village, Grand Riscon, Mountain Breeze, Addien As Salam

Ciganitri, Green Harmoni Residence, Sunrise Hill Residence, El Verde, Green Sukamanah Residence, Grand Panoramic, Cluster Cengkeh, De Green Mansion, Grace Land Residence, Pancanaka Royal Garden, Cemara Regency, Sweet Home Cihanjuang, Sembrani Town House, Batujajar Regency, Tamansari Manglayang Regency, Riviera Resort Residence, Grand Sharon Residence, Green Garden View, Sayana Terrace House, Dll.

Di Jambi, misalnya ada keresahan dari para budayawan yang menyebutkan bahwa nama-nama kompleks di sana 90% menggunakan nama-nama kota Eropa seperti Valencia, Liverpool, Aston Villa, Monaco, Villareal, Sevilla, Arsenal, Parma, dan Atalanta. (<http://jambi.antaranews.com/>). Di Solo, terdapat sekitar 50% perumahan yang menggunakan nama asing seperti Java Beverly Hills, Cassa Grande Residences, Spring Ville, Green Ville hingga Solo Valley Residences (<http://harianjogja.com>)

Secara umum nama-nama perumahan dengan menggunakan nama asing dapat dikategorikan ke dalam beberapa tipe secara linguistik. Yang pertama, perumahan yang menggunakan nama asing sepenuhnya. Dari nama-nama yang ada di atas, dapat dilihat contohnya Green City View, The View, The Green, The Marrakesh, Lucky Estate, Victory Hill, Green Valley, Green Hill, The Green Pine, The Green Mansion, The Green Grande, Harmony Park, Green Garden, City Garden, The Mansion, Sakura Estate, The Valley, The Green Panorama, Town House, Bougenville, The Valley, Panorama Hill, City Garden, Grand Zamzam Residence, d'Jardena Town House, Edelweiss Town House, Serra Valley, Giga Village, Grand Riscon, Mountain Breeze, Green Harmoni Residence, Sunrise Hill Residence, El Verde, Grand Panoramic, De Green Mansion, Grace Land Residence, Riviera Resort Residence, Grand Sharon Residence, Green Garden View, Sayana Terrace House, Java Beverly Hills, Cassa Grande Residences, Spring Ville, Green Ville, dll.

Kelompok kedua adalah nama perumahan yang menggunakan gabungan nama daerah dan bahasa asing. Dapat dilihat contohnya sweet antapani, baturaden technopark, the

mansion of antapani, Bandung city view, Tirta asri residence, Tanjungsari Asri Residence, Padasuka Ideal Residence, Pesona Pasteur Residence, Kota Bali Residence, Capitol Dago Valley, Gallery West Sudirman, Addien As Salam Ciganitri, Green Harmoni Residence, Green Sukamanah Residence, Pancanaka Royal Garden, Sweet Home Cihanjuang, Sembrani Town House, Batujajar Regency, Tamansari Manglayang Regency, Riviera Sayana Terrace House, dan Solo Valley Residences.

Sementara itu, kelompok ketiga adalah nama kompleks perumahan yang menggunakan gabungan nama dalam bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Kita lihat Jingga Residence, Pinus Regency, Cluster Cengkeh, Pancanaka Royal Garden, Cemara Regency, dll. Keempat, nama kompleks yang menggunakan nama kota di Eropa seperti Valencia, Liverpool, Aston Villa, Monaco, Villareal, Sevilla, Arsenal, Parma, dan Atlanta.

Fenomena penamaan kompleks perumahan dengan nama asing ini muncul secara masif di banyak kota di Indonesia. Ada cara kerja yang hampir sama di seluruh kota di Indonesia. Penamaan kompleks dengan menggunakan empat kategori di atas.

Penamaan perumahan dengan menggunakan nama asing dan campuran antara nama daerah atau kata dalam bahasa Indonesia dengan nama asing adalah mitos. Sebagaimana pandangan Barthes mitos adalah sistem komunikasi, ia adalah sebuah pesan. Mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide; mitos adalah cara penandaan (*signification*), sebuah bentuk (Barthes, 2009: 152). Mitos bukanlah apa yang dibicarakan, tetapi bagaimana sesuatu dibicarakan. Ia bukan objek, tetapi cerita mengenai bagaimana objek tersebut direpresentasikan. Segala sesuatu memiliki kemungkinan untuk menjadi mitos ketika ia dibicarakan atau disajikan di dalam sebuah wacana. Ada berbagai kemungkinan, bagaimana sebuah objek dibicarakan. Mitos merupakan tipe-tipe wicara bagaimana sebuah objek itu dibicarakan.

Sesuatu yang dibicarakan atau diberi nama adalah kompleks perumahan seperti kompleks perumahan lain pada umumnya. Akan tetapi, ada tipe wicara tertentu, yaitu

menggunakan nama asing untuk membuat perbedaan pada apa yang dibicarakan. Penamaan kompleks perumahan dengan menggunakan nama asing memunculkan tipe wicara bahwa hunian yang ditawarkan oleh pengembang kompleks perumahan merupakan sesuatu yang berbeda dari umumnya kompleks perumahan yang lain. Ada tipe wicara yang dikembangkan oleh para pengembang di dalam menawarkan perumahan tersebut, yaitu bahwa perumahan yang mereka jual adalah perumahan yang memiliki keunikan, eksklusif, untuk kalangan atau kelas sosial tertentu, penghuninya hidup dengan cara tertentu yang berbeda dengan penghuni perumahan lain, membuat penghuninya bangga, dan seterusnya.

Tipe wicara dengan menggunakan nama asing untuk menamai perumahan dan cara menawarkan konsep yang sangat spesifik ini membuat warga kota dapat mengimajinasikan bahwa perumahan yang dijual atau dibangun tersebut merupakan hunian yang diinginkan oleh setiap warga kota. Imajinasi bahwa kompleks perumahan dengan nama asing ini merupakan sesuatu yang diangankan oleh banyak warga kota dan bersifat eksklusif dengan kehidupan ideal di dalamnya membuat penamaan kompleks perumahan dengan nama asing ini menjadi sesuatu yang tampak ideal. Persoalannya lupa bahwa perumahan dengan nama asing dan kompleks perumahan dengan nama lokal atau bahasa Indonesia adalah sama. Yang berbeda adalah penamaan. Di sini dapat dilihat bahwa penamaan adalah sebuah tipe wicara yang menawarkan cara penyebutan yang baru pada sesuatu yang sesungguhnya sama.

Di dalam hal ini, dapat dilihat betapa pentingnya bahasa dalam perubahan-perubahan yang sedang berlangsung. Tipe wicara penggunaan nama asing di dalam penamaan kompleks perumahan merupakan sebuah praktik sosial yang akan berimplikasi besar dari pada sekadar peristiwa kebahasaan. Dalam pandangan Fairclough (1995: 3) pentingnya bahasa di dalam penamaan kompleks perumahan ini dapat dipandang dalam tiga hal, yaitu *pertama*, terdapat perubahan pada cara-cara kekuatan dan penggunaan kontrol sosial digunakan. Terdapat suatu kecenderungan

yang panjang mengenai hubungan kekuatan yang semakin banyak digunakan dan dipertahankan dalam pekerjaan rutin dalam praktik-praktik sosial tertentu dan tidak dengan paksaan. *Kedua*, satu bagian yang berarti dari apa yang sedang berubah dalam masyarakat kontemporer adalah praktik-praktik bahasa—misalnya, perubahan dalam sifat dan pentingnya bahasa dalam berbagai jenis pekerjaan, atau perubahan dalam cara berbicara sebagai bagian dari perubahan dalam hubungan profesional dengan kliennya. *Ketiga*, bahasa sendiri semakin menjadi target dari suatu perubahan, dengan pencapaian perubahan dalam praktik bahasa yang dirasa sebagai unsur yang sangat berarti di dalam gangguan perubahan.

Melalui mitos penamaan kompleks dengan menggunakan bahasa asing ini, praktik sosial dijalankan. Mitos menjadi medium kontrol sosial oleh para pemilik modal. Perubahan sosial menjadi sesuatu yang tak terelakkan ketika mitos nama asing ini menyebar secara massif dan tidak terkontrol di dalam kehidupan masyarakat kita. Berikutnya adalah perubahan praktik bahasa, ada praktik bahasa yang mencoba membuat nama-nama asing ini menjadi sesuatu yang alamiah dan layak diperjuangkan. Penamaan kompleks dengan nama asing mengubah cara pandang penjual dan pembeli, mengubah pandangan masyarakat. Ada proses internalisasi atau inklusi nama-nama asing ini ke dalam budaya dan keseharian kita. Yang ketiga, bahasa itu sendiri menjadi target perubahan. Bahasa asing ini dihadirkan dengan pandangan bahwa bahasa asing ini tidak ada padanannya.

Sesungguhnya, setiap nama asing ini dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia atau bahasa daerah, atau paling tidak dapat dilokalkan. Akan tetapi, ideologi yang menaungi penamaan ini memaksakan bahasa ini sebagai sesuatu yang harus diterima sebagai bahasa di dalam keseharian kita. Bahasa ini dipaksakan untuk masuk ke dalam khazanah bahasa kita tanpa ada usaha apa pun untuk menerjemahkannya. Ia harus diterima sebagai sesuatu yang *take for granted*.

Mitos ini mendorong warga masyarakat untuk menjadi masyarakat jenis tertentu sesuai

dengan yang diinginkan para pemilik modal. Masyarakat disetir untuk menjadi masyarakat konsumen, hidup dengan cara yang eksklusif, menjadi manusia homogen, tercerabut dari akar lingkungannya, dan seterusnya. Mitos ketika menjadi kesadaran kolektif masyarakat akan berubah menjadi ideologi. Ketika masyarakat dalam jangka panjang hidup dengan cara yang diinginkan kapitalis dan memercayai bahwa lingkungan alaminya adalah lingkungan seperti itu, kesadaran ini akan menempel menjadi kesadaran kolektif dan akan berubah menjadi ideologi.

Ketika mitos nama asing ini hidup lama di masyarakat, masyarakat dipaksa dengan cara yang sangat halus melalui mitos, menjadikan diri mereka sebagai bagian alamiah dari lingkungan yang eksklusif, konsumtif, terlepas dari akar kehidupan di sekitarnya, hidup dengan prestise ala asing, dan seterusnya. Dengan cara ini, watak dan budaya yang terbentuk dalam jangka waktu yang sangat panjang ke depan adalah budaya konsumen. Masyarakat, terutama generasi muda, tidak diberi pilihan. Mereka akan melihat lingkungan tempat mereka tinggal sebagai sesuatu yang alamiah, sesuatu yang terberi (*given*).

Penggunaan nama asing sebagai nama kompleks perumahan ini dapat dilihat sebagai upaya untuk menghilangkan memori kolektif masyarakat akan akar budaya dan lingkungan sekitarnya. Ada upaya untuk memutus akar budaya dan lingkungan serta menggantinya dengan budaya baru. Ideologi menjadi kategori-kategori ilusi dan kesadaran palsu yang berdasarkan hal tersebut kelas yang berkuasa menjaga dominasinya terhadap kelas pekerja. Karena kelas yang berkuasa mengontrol sarana-sarana tempat ideologi digandakan dan disebar-luaskan pada seluruh masyarakat, maka ideologi membuat kelas pekerja melihat subordinasinya itu sebagai hal yang “alami”, dan karena “alami” maka benar (Fiske, 2011: 229). Masyarakat umum tidak mampu mengelak dari ideologi yang dipaksakan oleh para pemilik modal. Masyarakat hanya melihat pe-namaan kompleks perumahan dengan nama asing dan berbagai konsep yang ditawarkan pengembang sebagai sesuatu yang alamiah dan layak untuk diterima begitu saja. Ia bukan

merupakan sesuatu yang harus dipertanyakan, apalagi ditolak. Dengan demikian, penamaan kompleks dengan nama asing ini berhasil menanamkan gagasan dan praktik sosial yang besar serta berdampak panjang.

Herbert Marcuse (Storey, 2006: 145) mengembangkan deretan argumen untuk menunjukkan ideologi konsumerisme mendorong kebutuhan palsu dan bahwa kebutuhan ini bekerja sebagai satu bentuk kontrol sosial: ‘Orang-orang mengenali diri mereka di dalam komoditas mereka; mereka menemukan jiwa mereka di dalam mobil, perangkat Wifi, rumah bertingkat, dan perlengkapan dapur. Mekanisme itu sendiri, yang mengikatkan individu pada masyarakatnya, telah berubah; kontrol sosial dilabuhkan pada kebutuhan-kebutuhan baru yang telah dihasilkan.

Penamaan kompleks menggunakan nama asing muncul sebagai tanda. Tanda-tanda memberikan mitos dan nilai bentuk yang konkret. Dengan cara demikian keduanya mengabsahkan tanda dan membuat tanda menjadi bersifat publik. Dalam penggunaan tanda-tanda, kita menjaga dan memberikan kehidupan pada ideologi. Namun, kita juga dibentuk oleh ideologi itu. Melalui respons kita terhadap tanda-tanda ideologis. Tatkala tanda membuat mitos dan nilai menjalankan fungsi identifikasi kulturalnya yakni memungkinkan para anggota suatu kebudayaan untuk mengidentifikasi keanggotaannya atas kebudayaan tersebut melalui penerimaan mereka pada mitos dan nilai-nilai bersama (Fiske, 2011: 236). Dalam waktu yang panjang, anggota masyarakat akan melihat dirinya sebagai bagian dari ideologi yang ditawarkan oleh para pengembang perumahan atau melihat dirinya sebagai orang yang harus menjadi bagian dari ideologi tersebut.

Bourdieu (1977), menyatakan bahwa memori tubuh berperan besar di dalam membentuk watak dalam tindakan kultural. Kompleks-kompleks perumahan dengan nama asing yang menyebar di berbagai pelosok kota ini akan membentuk watak dan tindakan masyarakat, termasuk tindakan kultural dalam waktu yang sangat panjang. Masyarakat akan menerima nama-nama kompleks perumahan ini dan cara hidup yang ditawarkannya sebagai

bagian yang alamiah dan akan membentuk cara mereka bertindak untuk waktu yang lama. Ketika hal ini dianggap sebagai alamiah, warga kota akan menganggapnya sebagai bagian hidup yang wajar dan bahkan harus diraih.

Dalam hal ini kita dapat melihat bagaimana cara kerja mitos yang menawarkan tipe wicara tertentu dan tipe wicara ini dipercayai oleh masyarakat. Ketika kepercayaan akan tipe wicara ini menjadi kesadaran bersama dan melekat dalam waktu yang lama, ia akan berubah menjadi ideologi. Di sini ideologi menjadi bagian yang tidak hanya melekat, tetapi menjadi bagian takterelakkan dari diri dan kehidupan masyarakat. Ideologi menjadi bagian yang meresap dan menyatu dengan tingkah laku dan keseharian masyarakat. Setelah itu, ideologi bekerja dari dalam diri. Fiske (2011: 241) menyatakan bahwa ideologi bekerja dari dalam bukan dari luar—dituliskan secara mendalam pada cara berpikir dan cara hidup semua kelas. Lebih lanjut, ideologi dapat dipahami sebagai cara memahami dan pema-haman seperti itu selalu memiliki dimensi sosial dan politik.

Persoalannya, ideologi konsumerisme seperti pada penamaan perumahan dengan nama asing berasal dari kelas para pemilik modal atau kapitalis. Mereka “menawarkan” atau memaksakan sebuah pandangan dan cara hidup melalui bahasa asing yang ditawarkan dalam penamaan kompleks perumahan. Penamaan ini lalu diambil secara *take for granted* oleh masyarakat. Ideologi dalam pandangan Marx ini adalah sebuah praktik sosial. ...ideologi merupakan sarana yang digunakan untuk ide-ide kelas yang berkuasa sehingga bisa diterima oleh keseluruhan masyarakat sebagai alami dan wajar (Fiske, 2011: 239). Celakanya, masyarakat melihat penamaan asing pada kompleks perumahan dan cara hidup yang ditawarkannya sebagai hal yang wajar, harus diterima, atau bahkan harus diraih dan menjadi cara hidup yang mereka yakini.

### **Penamaan Kompleks Perumahan dan Segmentasi Kota**

Penggunaan nama-nama asing untuk kompleks perumahan sesungguhnya adalah



sebuah cara untuk membuat segmentasi dan perbedaan di dalam masyarakat kota. Ia telah menjadi sesuatu yang besar yang berada dalam ruang imajinasi masyarakat penggunanya.

Dengan menghadirkan nama-nama asing ini ini, ada distingsi sosial yang dihadirkan. Pengembang perumahan sedang menyuguhkan bagaimana identitas sebuah kelas dihadirkan sebagai bagian dari kehidupan yang normal di dalam sebuah kota. Nama-nama asing dihadirkan untuk membedakan yang kampung dan yang kompleks, yang kompleks lama dan kompleks baru, yang kompleks perumahan biasa dengan kompleks yang memiliki identitasnya sendiri.

Penamaan kompleks dengan nama asing ini dihadirkan untuk membuat perbedaan di antara masyarakat penghuninya dengan masyarakat yang ada di luar kompleks tersebut. Ada perbedaan antara aku (yang tinggal di rumah dengan nama asing) dengan engkau (yang melihat/atau tinggal di luar kompleks tersebut); bahwa aku adalah pemilik ranah tertentu, aku penghuni kompleks perumahan kelas tertentu; aku berbeda dengan yang lain.

Kota pada saat ini adalah sebuah ruang yang disegmentasi dengan berbagai kepentingan. Di dalam pandangan Piliang (2010: 228) kota adalah sebuah fenomena politik, yaitu politik kota, karena di dalam kota beroperasi berbagai bentuk relasi kekuasaan; di dalamnya berlangsung berbagai dominasi kelompok atas kelompok lainnya; di dalamnya ada perebutan kekuasaan terus-menerus di antara kelompok-kelompok sosial. Kota dahulu merupakan sebuah ruang bagi penghuninya untuk tinggal dan saling mengisi antara satu dengan yang lain. Akan tetapi, di dalam perkembangannya, kota menjadi ruang yang disegmentasi berdasarkan kelompok sosial, kelompok sosial, politik, profesi, etnisitas, dan budaya. Di dalam kota, berlangsung semacam politik segmentasi, yang membuat manusia kota dijadikan segmen-segmen sosial, berdasarkan motivasi, kepentingan, dan fungsi tertentu.

Penamaan kompleks dengan nama asing merupakan sebuah usaha untuk menyegmentasi kota berdasarkan kelompok sosial,

prestise tertentu, tingkat eksklusivitas tertentu, dan seterusnya. Segmentasi sebuah kota berkaitan langsung dengan nilai, makna, prestise, dan status sebuah tempat di dalam kota (Piliang, 2010: 229). Aku yang tinggal di dalam kompleks dengan nama asing adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, berbeda dengan mereka yang tinggal di luar. Segmentasi ini membuat kompleks-kompleks dengan nama asing ini berada di dalam satu kawasan dengan tempat atau kompleks lain, tetapi pada saat yang bersamaan ia terpisah.

Dengan menyuguhkan semacam ‘prestise’ atas sebuah selera kelas, sesungguhnya penghuni dan pengembang kompleks perumahan ini tengah menularkan pandangan itu kepada masyarakat lainnya. Dengan demikian, selera yang tadinya hanya dimiliki orang-orang tertentu, selanjutnya menyebar ke masyarakat lain. Masyarakat lain yang melihat ada gengsi yang ditawarkan oleh sebuah praktik, selanjutnya berusaha untuk menjadi ‘konsumen’ berikutnya; pemilik selera tersebut. Penamaan kompleks dengan nama asing pada satu sisi menciptakan segmentasi kota. Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, ia memanggil anggota kelompok lain—warga di luar kompleks—untuk menjadi bagian dari kelompoknya.

Pemanggilan ini di dalam istilah yang diungkapkan Althusser disebut dengan “interpelasi”. Penamaan sebuah kompleks perumahan tidak hanya sebatas penamaan. Ia merupakan sebuah bentuk komunikasi sekaligus praktik sosial. Sebagai bentuk komunikasi, ia berusaha untuk mengomunikasikan dirinya dengan segala aspek sosialnya kepada orang-orang di luar kelompoknya. Sebagai praktik sosial karena semua komunikasi ditujukan pada seseorang, dan dalam menyampaikannya tentu saja menempatkan orang itu dalam suatu relasi sosial. Orang-orang di luar pengembang dan penghuni kompleks tersebut dalam situasi tertentu akan merasa terpanggil sebagai sasaran komunikasi tersebut. Identitas dalam yang dibangun merupakan bentukan konstruksi sosial yang dibuat oleh kita hal ini disebabkan ketika berkomunikasi saat memberi respons oleh karena itu bersifat ideologis (Fiske, 2011: 242).

Penamaan istilah asing pada kompleks-kompleks perumahan ini diikuti dengan konsep perumahan yang hampir sama, yakni perumahan sistem kuldesak, dijaga dengan keamanan 24 jam, sistem satu gerbang, eksklusif, jumlah rumah setiap klaster terbatas, dan seterusnya. Hal ini merupakan usaha untuk menciptakan kompleks perumahan yang eksklusif dari lingkungan sekitarnya. Untuk skala perumahan yang besar atau cukup besar, biasanya perumahan tersebut dilengkapi dengan fasilitas olah raga, gedung pertemuan, sekolah, sarana ibadah, minimarket, dan sarana penunjang lainnya.

Konsep ini dibuat untuk memenuhi konsep *one stop living*. Dengan demikian penghuni kompleks dapat melakukan segalanya di kompleks tersebut tanpa harus keluar kompleks. Sehingga, eksklusivitas kompleks dan penghuninya akan terjaga.

Model kota dengan segmentasi perumahan yang eksklusif seperti ini mirip dengan konsep segmentasi kota linier. Piliang (2010: 230) menyebut bahwa segmentasi linier atau *grid* adalah pembagian wilayah kota berdasarkan kelompok atau blok-blok yang bersifat sangat plural dan heterogen. Di dalam segmentasi semacam ini tidak hanya ada satu pusat seperti pada segmentasi sirkuler, tetapi banyak pusat, yang masing-masing memiliki lingkaran sendiri-sendiri. Kompleks-kompleks perumahan dengan nama asing seperti ini berusaha untuk mewujudkan hunian yang terpusat.

Akan tetapi, pada saat yang bersamaan ia berdampingan dengan hunian warga pada umumnya. Kompleks seperti ini berusaha untuk menciptakan lingkaran-lingkaran pusat kecilnya sendiri. Ia tidak berusaha menjadi pusat kota, tetapi menciptakan semacam “kota mandiri” dalam skala yang sangat kecil.

Lingkungan kompleks seperti ini akan menciptakan manusia kota yang eksklusif, individualis, tercerabut dari lokalitas tempat ia tinggal, dan seterusnya. Lingkungan kompleks perumahan ini akan menciptakan manusia yang terpisah dari lingkungan sekitarnya. Ini adalah wajah baru manusia kota. Terjadi homogenisasi wajah para penghuni kompleks perumahan dengan nama-nama asing seperti

ini. Pada skala kecil, wajah manusia kompleks merupakan wajah kompleksnya. Pada skala yang lebih besar, wajah manusia kota merupakan cermin wajah kotanya, dan sebaliknya. Manusia membangun dan mengubah kota bersama perubahan itu berubah pula wajah manusianya. Wajah kota itu kini cenderung mengglobal. Artinya, ada kecenderungan homogenisasi wajah kota-kota di dunia, yang kini tampak semakin seragam, sama, identik, dan ikonik. Kita berhadapan dengan wajah manusia kota yang cenderung sama di kota mana pun ia hidup dalam skala global. (Piliang, 2010: 232).

Pada awalnya hingga sekarang, masalah yang ditimbulkan oleh kompleks perumahan dengan nama asing dan lingkungan yang eksklusif belum memperlihatkan masalah yang berarti. Akan tetapi, kemunculan fenomena rumah-rumah dengan nama asing dan konsep yang eksklusif ini menyimpan bom waktu. Ketika terjadi eksklusivitas di wilayah-wilayah yang heterogen, ada persoalan kesenjangan, ketidakseimbangan, asimetri, dan ketidakadilan yang mungkin muncul. Ketika *gap* di antara wilayah-wilayah yang heterogen dan kompleks perumahan yang eksklusif ini sudah terlalu lebar, akan ada konflik sosial yang muncul.

## SIMPULAN

Pertumbuhan manusia mendorong pertumbuhan kota. Terjadi perluasan kota dan pertumbuhan kota-kota baru. Pertumbuhan kota ini juga secara bersamaan memunculkan pertumbuhan kompleks perumahan baru. Jumlah penduduk semakin banyak, kebutuhan perumahan semakin tinggi.

Sampai tahun 1990-an, penamaan perumahan masih menggunakan nama-nama lokal atau bahasa Indonesia. Akan tetapi, mulai tahun 1990-an, muncul fenomena penamaan kompleks dengan nama asing. Hal ini mencapai puncaknya pada beberapa tahun terakhir. Semakin banyak nama perumahan yang menggunakan nama asing. Secara umum, penamaan asing ini dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok. Pertama, penamaan dengan menggunakan nama asing sepenuhnya seperti *The View* dan *Green City View*.

Kedua, nama perumahan yang menggunakan gabungan nama daerah dan bahasa asing seperti Sweet Antapani, Baturaden Technopark, The Mansion Of Antapani, Bandung City View, Tirta Asri Residence, Tanjungsari Asri Residence, Padasuka Ideal Residence, Pesona Pasteur Residence, dan Kota Bali Residence. Ketiga, nama kompleks perumahan yang menggunakan gabungan nama dalam bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Kita lihat jingga residence, pinus regency, Cluster Cengkeh, Pancanaka Royal Garden, Cemara Regency, dll. Keempat, nama kompleks yang menggunakan nama kota di Eropa seperti Valencia, Liverpool, Aston Villa, Monaco, Villareal, Sevilla, Arsenal, Parma, Atalanta.

Penamaan asing ini bukan hanya peristiwa kebahasaan belaka. Ia adalah mitos. Penamaan kompleks perumahan dengan nama asing adalah sebuah tipe wicara yang khusus. Ia menawarkan cara berbicara yang berbeda untuk objek yang sebenarnya sama. Penamaan kompleks dengan nama asing mengesankan eksklusivitas, kebahagiaan, prestise, dan seterusnya. Jika dilihat, yang dijual adalah sama dengan kompleks yang menggunakan nama lokal, yaitu hunian. Pembedaan pada tingkat wicara ini selanjutnya menawarkan pandangan hidup yang berbeda bagi masyarakat penghuninya dan menginterpelasi warga di luar penghuninya untuk meraih gaya hidup ini.

Mitos nama asing pada kompleks perumahan ini menawarkan kepercayaan dan cara hidup yang baru pada masyarakat. Ketika kepercayaan ini kemudian menjadi kesadaran kolektif dalam jangka waktu lama, ia akan berubah menjadi ideologi, yakni ideologi konsumerisme.

Pada saat yang bersamaan, mitos nama asing ini membuat segmentasi kota di antara para warganya semakin tegas. Kompleks perumahan dengan nama asing ini diperuntukkan bagi kelas tertentu, dengan gaya dan cara hidup tertentu, dengan tingkat eksklusivitas tertentu yang berbeda dengan masyarakat di luar kompleks tersebut.

Lingkungan kompleks seperti ini akan menciptakan manusia kota yang eksklusif, individualis, tercerabut dari lokalitas tempat ia tinggal, dan seterusnya. Ketika terjadi eksklusivitas di wilayah-wilayah yang heterogen, ada persoalan kesenjangan, ketidakseimbangan, asimetri, dan ketidakadilan yang mungkin muncul. Ketika *gap* di antara wilayah-wilayah yang heterogen dan kompleks perumahan yang eksklusif ini sudah terlalu lebar akan ada konflik sosial yang muncul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Christ. (2009). *Cultural studies: teori dan praktik*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Barthes, Roland. (2009). *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bourdieu. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danandjaja, James. (2002). *Folklor indonesia: ilmu gosip, dongeng, dan lain-lain*, Jakarta: Grafiti.
- Fairclough, Norman (Ed.). (1995). *Kesadaran bahasa kritis*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Fiske, John. (2011). *Cultural and communication studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir. (2010). *Dunia yang dilipat: tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- Segal, Robert A. (2004). *Myth: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Storey, John. (2006). *Cultural studies dan budaya pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

## Pustaka Internet

- AntaraneWS Jambi. "Budayawan kritik nama perumahan serba asing".
- Harian Jogja. "50% perumahan di soloraya masih pakai kata asing"  
<http://jambi.antaraneWS.com/berita/287379/budayawan-kritik-nama-perumahan-serba-asing>  
<http://www.harianjogja.com/baca/2013/04/03/properti-solo-50-perumahan-di-oloraya-masih-pakai-kata-asing-393175>