

**LANSKAP LINGUISTIK PANTAI INDAH KAPUK-1: KAJIAN SIKAP BAHASA**

**Ariel Achmad Pramudya<sup>1</sup>, Pradana Ricardo<sup>2</sup>, Jessica Leony<sup>3</sup>, M. Hafizh Naufal<sup>4</sup>,  
Tan Fangfang<sup>5</sup>**

Universitas Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

ariel.achmad@ui.ac.id<sup>1</sup>, pradana.ricardo@ui.ac.id<sup>2</sup>, jessica.leony@ui.ac.id<sup>3</sup>,  
muhammad.hafizh44@ui.ac.id<sup>4</sup>, tan.fangfang@ui.ac.id<sup>5</sup>

**ABSTRAK**

Dinamika sosial, ekonomi, dan politik di sebuah wilayah sudah divisualisasikan oleh penggunaan bahasa di ruang publik. Dengan demikian, hubungan antara bahasa, ruang, dan masyarakat bisa diungkap melalui lanskap linguistik. Akibatnya, perpaduan masyarakat lokal dan global pada suatu wilayah akan menyuguhkan fenomena menarik seputar penggunaan bahasa di ruang publik, salah satunya yang terjadi di Pantai Indah Kapuk (PIK)-1. Dengan keberagaman produksi lanskap linguistik, terutama pemajanan bahasa asing yang mencolok di PIK-1, penelitian ini akan berusaha mengungkap sikap bahasa yang tercermin dalam lanskap linguistiknya. Metode kualitatif digunakan untuk mengantarkan penelitian ini pada tujuannya. Data dikumpulkan dengan cara memotret papan jalan dan nama toko di sekitar PIK-1 lalu dianalisis dengan teori lanskap linguistik dan sikap bahasa. Penelitian ini menemukan bahwa sikap positif terhadap bahasa Indonesia masih kurang tercerminkan dalam lanskap linguistik papan peringatan, rambu, dan nama pertokoan di PIK-1.

**Kata kunci:** *Lanskap Linguistik, PIK-1, sikap bahasa*

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang sangat kaya akan keanekaragaman etnis, budaya, dan bahasa. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas bahasa dan budaya yang berbeda-beda. Bahasa sebagai bagian dari identitas suatu komunitas tidak hanya dipakai dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga bisa dilihat dalam berbagai bentuk tampilan di ruang publik. Bahasa-bahasa itu muncul dalam bentuk tulisan di papan nama toko, rambu jalan, spanduk iklan, baliho promosi, papan penunjuk arah, dan sebagainya. Hal ini kemudian disebut sebagai lanskap linguistik (selanjutnya ditulis LL).

Melalui LL, kita bisa melihat bagaimana suatu masyarakat menggunakan dan memaknai bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa di ruang publik bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan sikap, pilihan, bahkan identitas sosial masyarakat setempat. Oleh karena itu, LL dapat menjadi jendela untuk memahami hubungan antara bahasa, masyarakat, dan ruang. Seperti dikatakan oleh Landry dan Bourhis (1997), LL adalah tampilan visual bahasa di ruang publik, termasuk bahasa pada papan jalan, iklan, dan penunjuk arah, yang bisa menunjukkan posisi, prestise, dan vitalitas suatu bahasa dalam masyarakat.

Salah satu tempat yang menarik untuk dianalisis dari segi LL adalah Pantai Indah Kapuk-1 (selanjutnya ditulis PIK-1), sebuah kawasan elit di Jakarta Utara. PIK-1 merupakan gabungan dari area hunian mewah, pusat perbelanjaan, tempat wisata, hingga ruang publik terbuka yang dirancang dengan konsep modern. Kawasan ini sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun internasional, dan juga menjadi tempat tinggal atau tempat usaha bagi masyarakat dari berbagai latar belakang (Valencia & Ardiansyah, 2024). Oleh karena itu, penggunaan bahasa di ruang publik PIK-1 sangat beragam yang mencerminkan keberagaman dari campuran pengaruh budaya lokal dan global.

LL PIK-1, sangat mudah dijumpai berbagai bentuk papan nama dan petunjuk yang menggunakan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, bahkan kadang juga bahasa Mandarin atau bahasa-bahasa lainnya. Bahasa Indonesia memang tetap ada, tetapi sering kali kurang dominan, terutama pada toko-toko, restoran, atau tempat hiburan modern yang ingin terlihat “internasional” dan menarik bagi pengunjung dari luar negeri. Hal ini mencerminkan adanya sikap tertentu dari para pelaku usaha atau masyarakat di kawasan tersebut, yaitu kecenderungan untuk memilih bahasa asing karena dianggap lebih menarik, lebih prestisius, atau lebih menguntungkan secara ekonomi.

Secara hukum, penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009, terutama pada Pasal 36, 37, dan 38 (Zaman, 2021; Ricardo, 2024). Dalam aturan tersebut, disebutkan bahwa bahasa Indonesia harus digunakan untuk

nama gedung atau bangunan, jalan, kawasan, lembaga usaha, dan informasi pelayanan publik. Ini berarti bahwa penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik bukan hanya persoalan pilihan, tetapi juga kewajiban hukum. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa aturan ini belum sepenuhnya dijalankan, terutama di kawasan-kawasan yang bernuansa internasional seperti PIK-1.

Sikap bahasa, menurut Chaer dan Agustina (2010), mencerminkan pandangan dan penilaian masyarakat terhadap suatu bahasa. Sikap ini bisa positif atau negatif. Sikap positif terhadap bahasa Indonesia, misalnya, ditunjukkan dengan rasa bangga, setia, dan sadar terhadap norma bahasa Indonesia. Namun, jika dalam LL kita melihat dominasi bahasa asing dan bahasa Indonesia hanya muncul sebagai pelengkap atau bahkan tidak muncul sama sekali, bisa disimpulkan bahwa sikap positif terhadap bahasa Indonesia dalam ruang publik tersebut masih lemah atau belum berkembang.

Menurut Ben-Rafael (2009), tanda-tanda di ruang publik bisa dibedakan menjadi dua jenis: *top-down* dan *bottom-up*. Tanda *top-down* berasal dari pemerintah atau otoritas resmi, seperti nama jalan dan papan peringatan. Tanda ini mencerminkan kebijakan resmi tentang penggunaan bahasa. Sedangkan tanda *bottom-up* berasal dari masyarakat atau pelaku usaha, seperti papan nama toko, spanduk restoran, atau iklan. Tanda *bottom-up* ini sering kali lebih bebas dan menunjukkan preferensi bahasa berdasarkan gaya, target pasar, atau identitas pemilik usaha. Dengan kata lain, dari LL *bottom-up*, kita bisa melihat secara langsung sikap bahasa masyarakat terhadap bahasa Indonesia dan bahasa asing.

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah meneliti LL di berbagai tempat. Penelitian Ricardo (2024), misalnya, membahas penggunaan bahasa Jawa dalam papan nama kedai kopi di Surakarta. Penelitian ini menunjukkan adanya upaya sadar untuk melestarikan bahasa daerah melalui strategi visual seperti ukuran huruf, posisi tulisan, dan warna yang mencolok. Bahasa Jawa ditampilkan secara dominan, meskipun bahasa Indonesia tetap ada dalam jumlah kecil. Namun, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pelestarian bahasa daerah, bukan untuk menilai sikap terhadap bahasa Indonesia di tengah pengaruh bahasa asing. Konteks penelitian juga terbatas pada komunitas lokal di Surakarta, tanpa melihat adanya campuran masyarakat internasional seperti yang ada di PIK-1.

Penelitian Yusuf dan Datang (2023) mengkaji sikap bahasa yang tercermin dalam papan nama penginapan di Kampung Prawirotaman, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Inggris paling sering digunakan, karena dianggap lebih menarik dan mudah dipahami oleh wisatawan asing. Bahasa Indonesia dan Jawa memang masih muncul, tetapi tidak sebanyak bahasa Inggris. Sikap bahasa yang tergambar ini menunjukkan kecenderungan kurangnya rasa bangga dan loyal terhadap bahasa Indonesia. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada kawasan wisata dan papan nama penginapan saja, serta tidak membahas jenis LL lain seperti papan peringatan atau rambu-rambu lainnya.

Zaman (2021) meneliti LL di kawasan Kota Tua Jakarta, terutama di museum-museum. Ia menemukan bahwa penamaan museum sudah menggunakan bahasa Indonesia sesuai aturan pemerintah, tetapi masih ada papan petunjuk atau informasi yang hanya memakai bahasa asing. Penelitian ini menggambarkan sikap bahasa yang cukup positif terhadap bahasa Indonesia, meskipun belum sepenuhnya konsisten. Namun, fokus penelitian ini ada pada kawasan cagar budaya dan tempat bersejarah, bukan wilayah komersial modern seperti PIK-1. Dengan kata lain, penelitian ini belum melihat bagaimana bahasa digunakan di ruang publik yang dipengaruhi oleh gaya hidup global atau bisnis kelas atas.

Penelitian ini memiliki beberapa hal baru yang tidak ada dalam ketiga penelitian sebelumnya. Pertama, fokus lokasinya berada di Pantai Indah Kapuk (PIK)-1, yaitu kawasan urban yang menjadi titik pertemuan antara masyarakat lokal dan global. Berbeda dengan kawasan wisata budaya atau kota tradisional, PIK-1 mencerminkan dinamika masyarakat modern dan globalisasi yang saling berkelindan secara lebih kuat. Kedua, penelitian ini tidak hanya melihat papan nama toko atau kedai, tapi juga mencakup rambu, papan peringatan, dan bentuk LL lain yang sering diabaikan. Ketiga, penelitian ini secara khusus menyoroti minimnya sikap positif terhadap bahasa Indonesia di ruang publik yang penuh dengan pengaruh gaya hidup internasional, sesuatu yang belum banyak diteliti di konteks Indonesia saat ini. Dengan demikian, penelitian ini hendak melengkapi kekosongan dari penelitian sebelumnya dengan menghadirkan perspektif baru tentang sikap bahasa dalam LL kawasan urban elit yang modern dan multikultural.

Melalui berbagai contoh LL yang ada di PIK-1, seperti papan nama, rambu, dan petunjuk jalan, penelitian ini hendak mengetahui bagaimana sikap bahasa di PIK-1 terhadap bahasa Indonesia tercermin dalam penggunaan bahasanya di ruang publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap bahasa yang tercermin dalam LL di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK)-1, dengan harapan dapat memberikan gambaran nyata mengenai posisi bahasa Indonesia di tengah masyarakat urban modern yang semakin terpengaruh oleh budaya global.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis sikap berbahasa Indonesia yang tercermin dalam LL di tempat-tempat umum yang terletak di Pantai Indah Kapuk 1 (PIK-1), Jakarta Utara. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana bahasa Indonesia digunakan di kehidupan sehari-hari, terutama dalam menggambarkan sikap masyarakat terhadap bahasa tersebut serta mencari tahu strategi penulisan pada papan jalan dan nama toko di PIK-1. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana papan jalan dan nama toko yang ditemukan di sekitar lokasi menunjukkan sikap berbahasa Indonesia yang ada di masyarakat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung di beberapa tempat umum di PIK-1, Jakarta Utara, dengan fokus pada Batavia PIK, *China Town*, dan *Mall Grand Lucky*. Proses pengumpulan data dilakukan pada hari Minggu, 3 November 2024, dengan cara mengambil gambar pada papan jalan dan nama toko yang ada di sekitar lokasi observasi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberagaman penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik yang dapat mencerminkan sikap masyarakat terhadap bahasa Indonesia. Data yang terkumpul melalui pemotretan papan jalan dan nama toko ini memberikan gambaran mengenai jenis bahasa yang digunakan, apakah hanya bahasa Indonesia, campuran dengan bahasa asing, atau variasi lainnya. Setiap titik yang relevan, seperti papan jalan atau nama toko, dicatat untuk kemudian dianalisis.

Data hasil observasi yang sudah terkumpul akan dikategorikan berdasarkan penggunaan bahasa yang bersifat monolingual, bilingual, atau multilingual. Kemudian analisis akan dilakukan dengan menggunakan teori LL dan sikap bahasa, untuk mencari tahu bagaimana bahasa Indonesia digunakan di ruang publik di PIK-1, serta bagaimana sikap masyarakat terhadap penggunaan bahasa asing. Sikap berbahasa ini kemudian akan dianalisis dengan cara memperhatikan dominasi atau kecenderungan penggunaan bahasa asing dan hubungannya dengan bahasa Indonesia. Kemudian peneliti akan menganalisis strategi penulisan pada papan jalan dan nama toko yang ada di PIK-1. Penyajian hasil dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif dengan tabel dan narasi yang menggambarkan pola penggunaan bahasa dan sikap bahasa yang ditemukan selama penelitian. Strategi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai sikap berbahasa Indonesia di ruang publik di PIK-1.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori LL dan sikap bahasa yang bertujuan untuk menganalisis sikap masyarakat terhadap penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik PIK-1. Kedua teori ini dipilih karena keduanya sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni mengkaji sikap bahasa dalam ranah LL, serta untuk memahami sikap dan pandangan masyarakat terhadap bahasa Indonesia, baik dari segi bentuk bahasa maupun fungsinya dalam kehidupan sehari-hari. Satu teori lagi yang digunakan adalah teori strategi penulisan untuk melihat bagaimana jenama dalam LL di PIK-1 ditampilkan untuk memenuhi tujuan tertentu.

### ***Lanskap Linguistik***

LL merujuk pada tampilan visual bahasa yang terdapat di ruang publik. Istilah ini pertama kali dipopulerkan oleh Landry dan Bourhis (1997) dalam studi mereka mengenai komunitas dwibahasa di Kanada. Mereka mendefinisikan LL sebagai:

*“the visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region”* (Landry & Bourhis, 1997, hlm. 25).

Dengan kata lain, LL mencerminkan bagaimana bahasa digunakan, diatur, dan dimaknai di ruang publik seperti papan nama jalan, iklan, penunjuk arah, dan etalase toko. Studi LL sering digunakan untuk

mengamati dinamika kekuasaan, identitas, dan ideologi bahasa di suatu masyarakat (Shohamy & Gorter, 2009).

Dalam perkembangan mutakhir, Shohamy (2015) menekankan pentingnya melihat LL secara dinamis. Ia menyebut bahwa LL tidak hanya bersifat statis, tetapi dapat menjadi bentuk “perlawanan” atau “resistensi” terhadap bahasa dominan. Sementara itu, dalam konteks urban seperti PIK-1, LL dapat mencerminkan orientasi komersial, identitas global-lokal, dan juga sikap terhadap bahasa Indonesia dan bahasa asing seperti Inggris atau Mandarin. Oleh karena itu, analisis LL memerlukan pendekatan interdisipliner, yang mempertimbangkan aspek sosiolinguistik, semiotik, dan bahkan ekonomi.

### Sikap Bahasa

Sikap bahasa (*language attitude*) adalah konsep dalam sosiolinguistik yang menggambarkan pandangan, perasaan, dan penilaian seseorang terhadap suatu bahasa atau varietas bahasa. Menurut Garvin dan Mathiot (1968), sikap bahasa mencerminkan reaksi evaluatif (*evaluative reactions*) terhadap bahasa yang digunakan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Baker (1992) mendefinisikan sikap bahasa sebagai:

*“a hypothetical construct used to explain the direction and persistence of human behavior in language-related situations”* (Baker, 1992, hlm. 10).

Sikap ini dapat bersifat positif atau negatif dan memengaruhi penggunaan serta penyebaran suatu bahasa. Sikap terhadap bahasa tertentu dapat terlihat dari pilihan bahasa dalam komunikasi publik, preferensi dalam pendidikan, atau persepsi terhadap status dan prestise bahasa. Menurut Chaer (2010), sikap positif terhadap bahasa dapat diketahui melalui tiga hal, yaitu kesetiaan, kebanggaan, dan kesadaran akan norma kebahasaan tertentu. Saat komunitas bahasa setiap terhadap bahasanya, mereka akan melakukan upaya defensif terhadap bahasanya dalam pengaruh asing. Saat mereka bangga terhadap bahasanya, mereka akan terus mengembangkan dan mendukung ketersebaran bahasanya. Saat mereka sadar akan norma kebahasaannya, mereka akan berusaha untuk selalu menggunakan bahasanya secara baik dan benar.

Dalam konteks multibahasa dan globalisasi, sikap bahasa juga berkaitan erat dengan ideologi bahasa dan konstruksi identitas (Spolsky, 2004). Dengan demikian, dalam kajian LL di PIK-1, sikap bahasa menjadi penting untuk memahami pilihan bahasa yang muncul di ruang publik, serta nilai-nilai yang melekat pada bahasa tersebut, baik oleh pelaku ekonomi (seperti pemilik usaha) maupun oleh masyarakat umum.

### Strategi Penulisan

Dalam studi LL, strategi penulisan memegang peranan penting karena berhubungan langsung dengan cara bahasa ditampilkan di ruang publik dan bagaimana pesan disampaikan kepada audiens yang beragam. Strategi penulisan ini mencerminkan pilihan-pilihan sadar yang dilakukan oleh produsen teks dalam menentukan bentuk komunikasi yang paling efektif berdasarkan audiens yang dituju, norma sosial-budaya, dan praktik kebahasaan yang berlaku.

Reh (2004) mengklasifikasikan strategi penulisan dalam LL menjadi lima kategori utama. *Pertama*, strategi duplikasi yaitu ketika teks ditampilkan secara utuh dalam dua atau lebih bahasa yang berbeda, dengan isi pesan yang sama. *Kedua*, strategi fragmentasi yaitu strategi ketika hanya bagian tertentu dari informasi yang diterjemahkan ke bahasa lain, sedangkan informasi utuh hanya tersedia dalam satu bahasa. *Ketiga*, strategi tumpang tindih yang mengacu pada campur kode dalam teks. Artinya, setiap bahasa menyampaikan informasi yang berbeda. Dalam hal ini, setiap bahasa dalam teks memberikan kontribusi informasi yang tidak identik, tetapi saling melengkapi. *Keempat*, strategi komplementari, yaitu ketika pesan dibagi ke dalam beberapa bahasa yang berbeda sehingga masing-masing bagian pesan hanya dapat dipahami secara utuh jika seluruh teks dibaca dalam keseluruhan bahasanya. *Kelima*, terdapat pula strategi mimikri, yakni suatu upaya meniru sistem penulisan bahasa lain secara visual untuk menarik perhatian atau menciptakan efek simbolik tertentu. Sutherland (2015) menyebut strategi ini sebagai *writing system mimicry* (WSM). Strategi ini sangat relevan dalam konteks pemasaran, karena memainkan dimensi estetika dan persepsi visual audiens dalam menafsirkan identitas suatu tempat atau produk.

Dengan memahami kelima strategi tersebut, kita dapat menelaah secara lebih kritis bagaimana teks-teks publik dalam LL, terutama di PIK-1, dibentuk untuk menyampaikan makna yang kompleks. Strategi penulisan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana negosiasi identitas, penanda kekuasaan, serta refleksi dari dinamika sosial dan kultural masyarakat urban multibahasa.

## ANALISIS

### Kondisi Lanskap Linguistik di PIK-1

Berdasarkan hasil observasi, bahasa yang digunakan pada LL di PIK-1 adalah bahasa Indonesia, Inggris, Jawa, Jepang, Mandarin, Arab-Inggris, Indonesia-Inggris, Indonesia-Mandarin, Inggris-Jepang, Inggris-Korea, Inggris-Mandarin, Thai-Inggris, Indonesia-Inggris-Mandarin. Hasil observasi tersebut dipaparkan melalui Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Pola Penamaan LL di PIK-1**

<b>Pola Penamaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Monolingual</b>		
bahasa Indonesia	25	17,2%
bahasa Inggris	26	17,9%
bahasa Jawa	1	0,7%
bahasa Jepang	2	1,4%
bahasa Mandarin	20	13,8%
<b>Bilingual</b>		
Arab-Inggris	1	0,7%
Indonesia-Inggris	19	13,1%
Indonesia-Mandarin	13	9%
Inggris-Jepang	4	2,8%
Inggris-Korea	6	4,1%
Inggris-Mandarin	18	12,4%
Thai-Inggris	2	1,4%
<b>Multilingual</b>		
Indonesia-Inggris Mandarin	8	5,5%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa LL di PIK-1 didominasi oleh penggunaan bahasa Inggris, Indonesia, dan Mandarin baik secara monolingual, bilingual, maupun multilingual. Pola monolingual bahasa Inggris digunakan pada 26 LL (17,9%), bahasa Indonesia digunakan pada 25 LL (17,2%), dan bahasa Mandarin digunakan pada 20 LL (13,8%). Sementara itu, pola bilingual yang mendominasi adalah Indonesia-Inggris yang digunakan pada 19 LL (13,1%), Inggris-Mandarin digunakan pada 18 LL (12,4%), dan

Indonesia-Mandarin digunakan pada 13 LL (9%). Tidak hanya itu, ketiga bahasa tersebut juga dimanfaatkan pada pola penamaan LL secara multilingual dengan jumlah 8 LL (5,5%).

### Penggunaan Monolingual pada Lanskap Linguistik di PIK-1



Gambar 1. Rambu Berbahasa Indonesia



Gambar 2. Papan Nama Toko Berbahasa Mandarin

Penggunaan monolingual berbahasa Indonesia pada lanskap linguistik di PIK-1 didominasi oleh papan peringatan dan rambu yang diproduksi secara *top-down*. Hal tersebut tercermin pada Gambar 1 yang menggunakan kaidah bahasa Indonesia dengan cermat. Penggunaan rambu dan papan peringatan di PIK-1 memperlihatkan adanya sikap positif dan kesetiaan terhadap bahasa Indonesia. Papan peringatan dan rambu yang diproduksi secara *top-down* menahbiskan bahwa pihak otoritas resmi PIK-1 menjadikan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama sesuai dengan UU No. 24 Tahun 2009.

Sementara itu, LL yang diproduksi secara *bottom-up* memiliki kecenderungan menggunakan bahasa asing, misalnya bahasa Mandarin. Hal itu ditunjukkan oleh Gambar 2 yang merupakan papan nama toko berbahasa Mandarin. Penggunaan bahasa Mandarin tersebut menunjukkan kurangnya sikap bangga dan setia terhadap bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa asing, secara dominan, juga ditunjukkan pada Gambar 3 yang memanfaatkan penggunaan bahasa Inggris berikut ini.



Gambar 3. Papan Petunjuk Berbahasa Inggris

Data di atas merupakan papan petunjuk yang memanfaatkan monolingual berbahasa Inggris di PIK-1. Tidak hanya mengadopsi bahasa Inggris, LL tersebut juga memperhatikan tata bahasa Inggris dengan cermat dan akurat. Dengan demikian, sikap bahasa yang ditunjukkan adalah tidak tercerminnya kesetiaan dan kebanggaan terhadap bahasa Indonesia. Bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, di PIK-

1 digunakan karena lokasi penempatan LL tersebut di tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat global dari berbagai negara. Penggunaan bahasa Inggris pada petunjuk tersebut dianggap lebih mudah untuk dipahami secara umum oleh seluruh pengunjung PIK-1.

Uniknya, bahasa Jawa dan Jepang juga muncul secara tidak dominan pada LL monolingual di PIK-1. Hal tersebut ditunjukkan pada data di Gambar 4 dan Gambar 5 berikut ini.



Gambar 4. LL Berbahasa Jepang



Gambar 5. LL Berbahasa Jawa

Gambar 4 menunjukkan bahwa bahasa Jepang digunakan untuk menyorot jenama sebuah toko kerajinan tangan. Penggunaan bahasa Jepang dibuktikan dengan adanya penggunaan aksara Jepang di samping jenama beraksara latin. Sementara itu, bahasa Jawa pada Gambar 5 digunakan sebagai jenama rumah makan yang menawarkan menu-menu khas Jawa di dalamnya. Kedua data tersebut merupakan LL yang diproduksi secara *bottom-up*. Hal ini semakin memperkuat bahwa sikap bangga dan setia terhadap bahasa Indonesia sangat kurang tercermin dalam LL yang diproduksi secara *bottom-up*.

### Penggunaan Bilingual pada Lanskap Linguistik di PIK-1

Penggunaan bilingual atau dwibahasa pada LL di PIK-1 teridentifikasi pada data-data hasil observasi lapangan. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 6. Papan Peringatan Berbahasa Indonesia-Inggris



Gambar 7. Papan Nama Toko Berbahasa Inggris-Mandarin

Gambar 6 menunjukkan penggunaan bilingual Indonesia-Inggris. Bahasa Indonesia digunakan pada judul peringatan dan isi peringatan. Sementara itu, bahasa Inggris digunakan untuk mengalihbahasakan isi peringatan berbahasa Indonesia ke dalam bahasa Inggris. Bahasa Indonesia dan Inggris dalam Gambar 6 digunakan secara cermat dan sesuai dengan kaidah kebahasaan yang berlaku. Sikap bahasa berupa kebanggaan dan kesetiaan terhadap bahasa Indonesia tecermin di dalam data tersebut. Hal itu ditunjukkan pada peletakan bahasa Indonesia yang secara posisional berada di urutan paling atas dan menggunakan ukuran huruf paling besar (pada judul). Walaupun, bahasa Inggris dan Indonesia, secara isi, menggunakan ukuran huruf yang relatif sama, urutan secara posisional tetap menunjukkan bahwa sikap bangga dan setia terhadap bahasa Indonesia tetap ditunjukkan.

Pada Gambar 7, terlihat pola penamaan bilingual berupa campuran bahasa Inggris dan Mandarin. Bahasa Inggris digunakan sebagai identitas jenama dan produk unggulan. Hal tersebut terlihat pada frasa *Dear Box Blind Box Coffee*. Sementara itu, bahasa Mandarin yang terepresentasikan

melalui penggunaan aksara Mandarin sebagai identitas pendukung jenama. Hal ini menunjukkan bahwa sikap kebanggaan dan kesetiaan terhadap bahasa Indonesia tidak tercermin di dalam LL tersebut.

Persebaran bahasa dalam pola bilingual, secara unik, juga ditunjukkan pada kemunculan bahasa asing lain, di luar Inggris dan Mandarin, yaitu bahasa Arab. Percampuran bahasa tersebut digunakan pada LL di PIK-1 berikut.



Gambar 8. Papan Nama Toko Berbahasa Arab-Inggris

Penggunaan bilingual Arab-Inggris dalam Gambar 8 menunjukkan adanya pemanfaatan campuran bahasa untuk menonjolkan produk atau menu utama yang disajikan. Aksara latin dalam LL tersebut merepresentasikan bahasa Inggris. Selain itu, identitas jenama disertai dengan gambar produk utama, memberikan penegasan terhadap penggunaan bahasa pada LL.

Berdasarkan hasil observasi, papan nama toko yang cenderung hanya menggunakan bahasa asing kemungkinan digunakan untuk menunjang keinternasionalan PIK karena memiliki pengunjung dari berbagai negara. Namun, hal itu menunjukkan adanya sikap negatif terhadap bahasa Indonesia. Walaupun demikian, terdapat papan nama toko yang memiliki sikap positif terhadap bahasa Indonesia dengan menempatkan posisi bahasa Indonesia di atas. Namun, hal itu tidak signifikan.

### Penggunaan Multilingual pada Lanskap Linguistik di PIK-1

Penggunaan multilingual atau multibahasa pada lanskap linguistik di PIK-1 untuk nama toko didominasi oleh kombinasi bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Mandarin. LL multibahasa dalam tiga bahasa ini teridentifikasi pada nama toko dan menu yang ditunjukkan dalam Gambar 9 dan Gambar 10 berikut ini:



Gambar 9. Multilingual pada LL Papan Menu Makanan



Gambar 10. Multilingual pada Papan Nama Toko “JULiNG”

Pada Gambar 9, LL tiga menu makanan pendamping nama toko ditampilkan dalam urutan bahasa: Mandarin di atas, lalu huruf Latin di bawah. Bahasa Latin di sini tidaklah sepenuhnya ditulis dalam bahasa Inggris, melainkan transliterasi Mandarin seperti “Mala Xiang Guo.” Hanya ada satu kata dalam bahasa Indonesia dalam transliterasi ini, yakni “Tomat”. Selebihnya, bahasa Indonesia hampir tidak terlihat. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Mandarin sangat ditonjolkan, dan Indonesia kurang diperhatikan.

Sedangkan pada Gambar 10, LL papan nama toko “JULiNG” ditampilkan dengan tiga bahasa: Mandarin, Indonesia, dan Inggris. Jenama sebagai singkatan dari “Juhi Panggang Giling” ditulis dalam font ukuran sangat besar, mencolok dan menjadi fokus utama. Bahasa Indonesia dan Inggris muncul sejajar di bawah. Mandarin ditaruh kecil di atas, hanya sebagai pelengkap. Dalam hal ini, meski bahasa Inggris digunakan untuk menarik pembeli, bahasa Indonesia tetap dikedepankan karena ditampilkan dalam rupa fon yang besar dan diposisikan di tengah, termasuk nama jenamanya. Sementara itu, bahasa Mandarin dijadikan sekadar pendukung nuansa jenama saja.

LL multibahasa kemudian teridentifikasi pada papan peringatan, imbauan, atau penunjuk arah yang ditunjukkan dalam Gambar 11, Gambar 12, dan Gambar 13 sebagai berikut:



Gambar 11. Multilingual pada Papan Imbauan Peraturan

Gambar 11 menampilkan LL papan imbauan peraturan di area Pantjoran PIK dalam tiga bahasa. Pada tiap-tiap poin, bahasa Indonesia diposisikan paling besar dan paling atas (“DILARANG MEMBAWA

MAKANAN & MINUMAN DARI LUAR”; “JAGA DAN AWASI BARANG BAWAAN ANDA”; “ANABUL WAJIB MENGENAKAN POPOK & TALI ...”), lalu bahasa Inggris dalam ukuran fon paling kecil menjadi terjemahan langsung di bawahnya, dan terakhir aksara Mandarin dalam ukuran fon sedang diposisikan di baris paling bawah. Fon berukuran besar membuat teks Indonesia sangat menonjol, sedangkan Inggris dan Mandarin dijadikan sebagai pelengkap informasi.



Gambar 12. Multilingual pada LL Pintu Layanan

Gambar 12 menampilkan LL pada pintu layanan dengan daftar layanan berbahasa Indonesia dan bahasa Inggris di sisi kiri (Virtual Office; HR Management; KITAS; dsb.) dan daftar layanan yang keseluruhannya berbahasa Mandarin di sisi kanan. Daftar layanan di sisi kiri adalah campuran bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia. Meski demikian, judul layanan “SIAP MELAYANI” ditulis dalam bahasa Indonesia dengan ukuran font yang besar.



Gambar 13. Multilingual pada LL Papan Petunjuk Sepeda

Gambar 13 adalah papan petunjuk sepeda: bahasa Inggris (“PLEASE DISMOUNT AND PUSH THE BIKE...”), bahasa Indonesia (“HARAP UNTUK TIDAK MENGGOWES SEPEDA...”), lalu aksara Mandarin di baris paling bawah. Urutan ini menempatkan Inggris sebagai bahasa yang utama, Indonesia kedua, dan Mandarin sebagai pelengkap. Penggunaan font besar dan urutan pertama pada penggunaan bahasa Inggris menunjukkan bahwa bahasa Inggris dianggap paling penting, sedangkan bahasa Indonesia dan Mandarin sebagai penjelas tambahan bagi warga lokal atau turis Tiongkok. Hal lain yang mencolok adalah penggunaan bahasa Indonesia yang kurang tepat, ditandai dengan ketaksaan tata bahasa (TIDAK MENGGOWES SEPEDA DAN DIBAWA).

Berdasarkan observasi terhadap penggunaan multibahasa dalam LL PIK-1, ditunjukkan adanya sikap bahasa untuk masing-masing bahasa, yakni Inggris, Indonesia, dan Mandarin. Sikap terhadap bahasa Inggris dapat dikategorikan positif, karena bahasa Inggris banyak digunakan, terutama dalam papan nama toko dan restoran, untuk membangun kesan modern, internasional, dan menarik bagi pengunjung mancanegara. Mengaitkan penggunaan bahasa Indonesia dengan UUD RI Nomor 24 Tahun 2009, sikap terhadap bahasa Indonesia bersifat netral cenderung negatif. Bahasa Indonesia tetap hadir, tetapi seringkali hanya sebagai pelengkap dan tampil dengan ukuran huruf yang lebih kecil. Sementara itu, sikap terhadap bahasa Mandarin cenderung positif meski terbatas secara fungsional. Bahasa Mandarin digunakan secara konsisten, terutama untuk menjangkau komunitas Tionghoa, meskipun posisinya cenderung berada di urutan terakhir dan berukuran kecil.

### Strategi Penulisan Lanskap Linguistik di PIK-1

Strategi penulisan LL di PIK-1 didominasi oleh dua bentuk, yaitu 1) strategi duplikasi dan 2) *writing mimicry system*. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan data-data berikut ini.



Gambar 14. LL Menggunakan Strategi Duplikasi

Pada Gambar 14, strategi duplikasi ditunjukkan pada percampuran aksara Thai dan Latin. Frasa หอยทอด 'hoy tod' merupakan identitas jenama toko. Strategi ini diasumsikan turut digunakan untuk menunjukkan sikap produsen teks agar pengunjung dapat mengetahui jenama yang digunakan. Sementara itu, terdapat strategi *writing mimicry system* (WMS) pada data berikut.



Gambar 15. LL Menggunakan WMS Eifel



Gambar 16. LL Menggunakan WMS bahasa Jepang

Strategi ini diasumsikan turut digunakan untuk memperkuat jenama dengan penggunaan modalitas berupa Menara Eiffel pada Gambar 15. Sementara Gambar 16, strategi ini digunakan untuk menunjukkan sikap bahasa yang dipilih, yaitu bahasa Jepang, sekaligus memberikan informasi produk yang dijual.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pola penamaan LL di PIK-1 terbagi atas monolingual, bilingual, dan multilingual. Selain itu, bahasa Inggris dominan digunakan di ruang publik pada LL PIK-1. Hasil analisis mengindikasikan bahwa sikap positif terhadap bahasa Indonesia masih kurang tecermin dalam LL di PIK-1. Hal tersebut ditunjukkan dengan dominasi bahasa asing, khususnya Inggris dan Mandarin yang lebih utama digunakan pada ruang publik PIK-1. Bahasa Inggris & Mandarin cenderung digunakan untuk mendukung konsep kawasan hunian, pusat komersial, dan lokasi rekreasi publik yang modern, internasional, dan mewah di PIK-1.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baker, C. (1992). *Attitudes and language*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Ben-Rafael, E. (2009). A sociological approach to the study of linguistic landscapes. In *Linguistic Landscape* (pp. 48-62). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- Chaer, A., & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Garvin, P. L., & Mathiot, M. (1968). The urbanization of the Guarani language: A problem in language and culture. In J. Fishman (Ed.), *Readings in the sociology of language* (hlm. 365–374). Mouton.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Reh, M. (2004). Multilingual Writing: A Reader-oriented Typology-with Examples From Lira Municipality (Uganda). *International Journal of The Sociology of Language*, 170, 1–41. <https://doi.org/10.1515/ijsl.2004.2004.170.1>
- Ricardo, P. (2024). Papan Nama Berbahasa Jawa di Kedai Kopi: Upaya Melestarikan Bahasa Daerah di Surakarta. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 12(3), 525-534. <https://doi.org/10.24036/jbs.v12i3.131317>
- Shohamy, E., & Gorter, D. (Eds.). (2009). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
- Shohamy, E. (2015). LL research as expanding language and language policy. *Linguistic Landscape*, 1(1–2), 152–171. <https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2.09sho>
- Spolsky, B. (2004). *Language policy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615245>
- Sutherland, P. (2015). Writing System Mimicry in the Linguistic Landscape. *SOAS Working Papers in Linguistics*, 17, 147–167.
- Valencia, S., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(6), 363-378. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i6.1290>
- Yusuf, N. M. A., & Datang, F. A. (2023). Sikap Bahasa pada Lanskap Linguistik Papan Nama Penginapan di Kampung Prawirotaman Yogyakarta. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 1112-1126. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.4295>
- Zaman, S. (2021). Lanskap Linguistik Kawasan Kota Tua Jakarta: Kajian Sikap Bahasa. In *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)* (Vol. 3, pp. 666-673).