

LANSKAP LINGUISTIK PADA PAPAN IKLAN VISUAL DI KOTA BUKITTINGGI

Fadila Aulia Rachman* Siti Ainim Liusti

Universitas Negeri Padang

*Email Korespondensi: fadilaauliarahcman@gmail.com

Abstract

This study aims to describe language use patterns, linguistic landscape forms, and the functions of language use in visual advertisements in public spaces in the city of Bukittinggi. The study employs a qualitative descriptive approach supported by simple quantitative analysis in the form of percentages. The research data consisted of 54 visual advertisements collected through observation and photographic documentation. The data were analyzed based on language use patterns according to Cenoz and Gorter, linguistic landscape forms according to Ben-Rafael et al., and linguistic landscape functions according to Landry and Bourhis. The results show that the monolingual pattern dominates with 29 data points (53.70%), followed by the bilingual pattern with 24 data points (46.3%), and the multilingual pattern with 1 data point (1.85%). Based on form, the linguistic landscape is dominated by bottom-up signs originating from the private sector, while top-down signs originate from government agencies. Based on their functions, all data served an informative function, while an economic function was found in 41 data points (75.92%), a symbolic function in 13 data points (24.07%), and a cultural function in 7 data points (12.96%). These findings indicate that the use of language in visual advertisements in Bukittinggi City serves not only as a medium for conveying information but also as an economic strategy, a symbol of identity, and a representation of local culture.

Key words: *linguistic landscape, visual advertising, public space, language patterns, language functions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola penggunaan bahasa, bentuk lanskap linguistik, dan fungsi penggunaan bahasa pada iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung analisis kuantitatif sederhana berupa persentase. Data penelitian berupa 54 iklan visual yang dikumpulkan melalui teknik observasi dan dokumentasi fotografi. Data dianalisis berdasarkan pola penggunaan bahasa menurut Cenoz dan Gorter, bentuk lanskap linguistik menurut Ben-Rafael dkk., serta fungsi lanskap linguistik menurut Landry dan Bourhis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola monolingual mendominasi dengan 29 data (53,70%), diikuti pola bilingual sebanyak 24 data (46,3%), dan pola multilingual sebanyak 1 data (1,85%). Berdasarkan bentuknya, lanskap linguistik didominasi oleh tanda bottom-up yang berasal dari pihak swasta, sedangkan tanda top-down berasal dari instansi pemerintah. Berdasarkan fungsinya, seluruh data memiliki fungsi informatif, sedangkan fungsi ekonomi ditemukan pada 41 data (75,92%), fungsi simbolik pada 13 data (24,07%), dan fungsi budaya pada 7 data (12,96%). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa pada iklan visual di Kota Bukittinggi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi ekonomi, simbol identitas, dan representasi budaya lokal.

Kata Kunci: *lanskap linguistik, iklan visual, ruang publik, pola bahasa, fungsi bahasa*

PENDAHULUAN

Lanskap linguistik merupakan kajian sosiolinguistik yang mengkaji penggunaan bahasa pada berbagai tanda di ruang publik, seperti papan nama, baliho, spanduk, reklame,

dan media visual lainnya. Menurut Rodney Landry dan Richard Y. Bourhis (1997), lanskap linguistik adalah visibilitas dan keberadaan bahasa pada tanda-tanda publik di suatu wilayah, seperti rambu jalan, papan nama tempat, nama jalan, papan reklame, serta tanda-tanda komersial lainnya yang secara bersama-sama membentuk lanskap bahasa suatu komunitas. Dengan demikian, lanskap linguistik tidak hanya menggambarkan penggunaan bahasa di ruang publik, tetapi juga mencerminkan identitas sosial, budaya, dan kebijakan bahasa yang berlaku dalam masyarakat. Penggunaan bahasa pada ruang publik tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga mencerminkan identitas sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, lanskap linguistik menjadi salah satu indikator yang dapat menggambarkan dinamika penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan berbagai bahasa pada ruang publik menunjukkan adanya interaksi antara bahasa, masyarakat, dan lingkungan sosial.

Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota wisata dan pusat perdagangan di Sumatera Barat memiliki ruang publik yang dipenuhi oleh berbagai iklan visual. Iklan-iklan tersebut menggunakan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Minangkabau, maupun kombinasi dari ketiga bahasa tersebut. Variasi penggunaan bahasa tersebut menunjukkan adanya strategi komunikasi yang disesuaikan dengan tujuan penyampaian pesan dan sasaran masyarakat. Kondisi ini menjadikan iklan visual di Kota Bukittinggi menarik untuk dikaji melalui perspektif lanskap linguistik.

Menurut Rodrigue Landry dan Richard Y. Bourhis, lanskap linguistik mencakup seluruh bentuk penggunaan bahasa pada tanda-tanda di ruang publik yang memiliki fungsi informatif dan simbolik. Dalam perkembangannya, kajian lanskap linguistik juga mencakup fungsi ekonomi dan budaya yang tercermin melalui pemilihan bahasa pada suatu tanda. Penggunaan bahasa Inggris, misalnya, sering dimanfaatkan untuk membangun citra modern dan prestise, sedangkan bahasa Minangkabau digunakan untuk menampilkan identitas budaya lokal. Dengan demikian, setiap pilihan bahasa memiliki makna dan fungsi yang berbeda sesuai dengan konteks penggunaannya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji lanskap linguistik pada berbagai objek di ruang publik. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Erikha (2018) mengkaji lanskap linguistik pada papan nama jalan kerajaan (*râjamârga*) di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa papan nama jalan memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi informasional sebagai penanda lokasi dan fungsi simbolik yang merepresentasikan identitas budaya Jawa melalui penggunaan aksara Hanacaraka.

Selanjutnya, penelitian Dewi Indah Susanti dkk. (2025) meneliti lanskap linguistik di Museum Benteng Vredeborg dan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Penelitian tersebut berfokus pada variasi bahasa dan fungsi lanskap linguistik pada media informasi museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia masih dominan sebagai bahasa utama, sedangkan bahasa asing digunakan untuk mendukung kebutuhan informasi bagi wisatawan sehingga mencerminkan fungsi informasional sekaligus simbolik dalam ruang museum.

Penelitian lain dilakukan oleh Fathul Jannah Harahap, Mulyadi, dan Tasnim Lubis (2025) di kawasan wisata cagar budaya Kota Medan. Penelitian tersebut mengidentifikasi bentuk penggunaan bahasa pada papan nama, papan petunjuk, papan informasi, serta tanda larangan dan imbauan. Temuan penelitian menunjukkan adanya praktik multilingualisme yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan daya tarik kawasan wisata.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada lanskap linguistik yang terdapat pada iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi. Apabila penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji papan nama jalan, museum, maupun kawasan wisata dengan menitikberatkan pada variasi bahasa dan fungsi simbolik, penelitian ini menganalisis pola penggunaan bahasa, bentuk penyajian bahasa, serta fungsi lanskap linguistik pada iklan visual. Selain itu, Kota Bukittinggi sebagai kota wisata dan perdagangan memiliki karakteristik penggunaan bahasa yang khas karena memperlihatkan interaksi bahasa Indonesia, bahasa Minangkabau, dan bahasa asing dalam media periklanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengulang penelitian sebelumnya, melainkan memberikan perspektif baru mengenai lanskap linguistik pada media iklan visual yang hingga kini masih relatif terbatas dikaji.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pola penggunaan bahasa, bentuk lanskap linguistik, serta fungsi penggunaan bahasa pada iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian sosiolinguistik, khususnya dalam bidang lanskap linguistik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penggunaan bahasa di ruang publik sebagai representasi identitas, strategi komunikasi, aktivitas ekonomi, dan pelestarian budaya masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung oleh analisis kuantitatif sederhana berupa persentase untuk menyajikan distribusi data berdasarkan pola, bentuk, dan fungsi lanskap linguistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa pada iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi, sedangkan analisis kuantitatif sederhana digunakan untuk menunjukkan kecenderungan kemunculan setiap kategori. Dalam penelitian lanskap linguistik, kejelasan objek, unit analisis, dan prosedur klasifikasi menjadi aspek penting agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Blackwood (2017), penelitian lanskap linguistik memerlukan prosedur metodologis yang sistematis karena setiap tanda di ruang publik memiliki karakteristik bahasa, fungsi, dan konteks sosial yang berbeda.

Data penelitian berupa satuan lingual berbentuk kata, frasa, klausa, atau kalimat yang terdapat pada iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi. Data diperoleh dari 54 iklan visual yang terdiri atas iklan komersial, iklan nonkomersial, dan iklan korporat. Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh iklan visual yang terdapat di ruang publik Kota Bukittinggi, sedangkan sampel dipilih berdasarkan beberapa kriteria inklusi, yaitu (1) iklan dipasang pada ruang publik yang dapat diakses masyarakat, (2) memuat unsur verbal berupa kata, frasa, klausa, atau kalimat yang dapat dianalisis dalam kajian lanskap linguistik, (3) kondisi tulisan masih terbaca dengan jelas, dan (4) tidak merupakan duplikasi dari iklan dengan isi dan desain yang sama pada lokasi lain. Adapun iklan yang rusak, tidak terbaca, hanya memuat unsur visual tanpa teks, atau merupakan pengulangan dari iklan yang sama tidak dijadikan sebagai data penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 54 iklan visual yang memenuhi syarat sebagai sumber data. Unit analisis dalam penelitian ini adalah satu iklan visual yang memuat unsur verbal dan digunakan sebagai satu kesatuan tanda. Penentuan satu tanda sebagai satu unit analisis mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Backhaus (2006),

yaitu setiap tanda publik yang berdiri sendiri dihitung sebagai satu unit analisis dalam penelitian lanskap linguistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan dokumentasi fotografi terhadap iklan visual yang terdapat di ruang publik Kota Bukittinggi. Observasi dilakukan secara langsung pada sejumlah lokasi yang menjadi pusat aktivitas masyarakat, perdagangan, dan pariwisata. Pada tahap ini, peneliti mengamati keberadaan iklan visual yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian mendokumentasikannya menggunakan kamera telepon genggam. Setiap dokumentasi disertai dengan pencatatan informasi pendukung, meliputi lokasi pemasangan, tanggal pengambilan data, jenis iklan (komersial, nonkomersial, atau korporat), serta kondisi fisik iklan.

Selanjutnya, seluruh unsur verbal yang terdapat pada setiap iklan ditranskripsikan secara lengkap ke dalam lembar kerja penelitian tanpa mengubah bentuk asli penulisannya. Setelah proses transkripsi selesai, data diidentifikasi berdasarkan bahasa yang digunakan, seperti bahasa Indonesia, bahasa Minangkabau, bahasa Inggris, maupun bahasa lainnya. Tahap berikutnya adalah klasifikasi pola bahasa berdasarkan konsep lanskap linguistik yang dikemukakan oleh Cenoz dan Gorter (2006), yaitu pola monolingual, bilingual, dan multilingual.

Setelah klasifikasi pola bahasa dilakukan, setiap data dianalisis berdasarkan fungsi lanskap linguistik mengacu pada Landry dan Bourhis (1997), yang meliputi fungsi informatif dan fungsi simbolik. Dalam penelitian ini, kedua fungsi tersebut diuraikan lebih lanjut ke dalam konteks penggunaan iklan visual sehingga dapat mengidentifikasi fungsi ekonomi dan fungsi budaya yang muncul sebagai representasi dari fungsi informatif maupun simbolik. Analisis dilakukan dengan menafsirkan hubungan antara pilihan bahasa, tujuan komunikasi, sasaran pembaca, dan konteks pemasangan iklan di ruang publik Kota Bukittinggi.

Untuk menjaga konsistensi dan keterlacakan analisis, setiap data diberi kode yang memuat nomor data, jenis iklan, lokasi pengambilan data, dan pola bahasa yang ditemukan. Seluruh data kemudian diklasifikasikan ke dalam tabel pengodean yang berisi identitas data, bentuk satuan lingual, bahasa yang digunakan, pola bahasa, fungsi lanskap linguistik, serta hasil interpretasi. Proses pengodean ini bertujuan agar setiap tahapan analisis berlangsung secara sistematis, memudahkan penelusuran kembali terhadap sumber data, dan meningkatkan keandalan hasil penelitian.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis terhadap 54 data iklan visual di Kota Bukittinggi, ditemukan variasi pola penggunaan bahasa yang mencerminkan karakteristik lanskap linguistik di ruang publik. Variasi tersebut meliputi penggunaan bahasa secara monolingual dan bilingual, dengan tidak ditemukannya pola multilingual. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi fungsi linguistik yang berbeda pada setiap iklan visual. Bagian ini menyajikan pembahasan secara rinci mengenai pola penggunaan bahasa beserta fungsi linguistik yang ditemukan berdasarkan hasil analisis data.

Pola Kombinasi Bahasa Pada Iklan Visual

Berdasarkan klasifikasi lanskap linguistik yang dikembangkan oleh Cenoz dan Gorter (2006), penggunaan bahasa pada iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi dapat dianalisis ke dalam tiga kategori, yakni monolingual, bilingual, dan multilingual. Klasifikasi ini digunakan untuk mengidentifikasi pola pemakaian bahasa dalam media iklan, sehingga dapat

memperlihatkan representasi serta peran bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa asing dalam membangun komunikasi, identitas, dan strategi pemasaran di ruang publik.

Tabel 1. Rekapitulasi Pola Bahasa

No	Pola Bahasa	Jumlah Data	Persentase (%)
1.	Monolingual	29	53,7%
2.	Bilingual	24	46,3%
3.	Multilingual	1	1,85%
Total		54	100%

Komposisi penggunaan bahasa pada iklan visual merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian lanskap linguistik karena dapat menunjukkan tingkat visibilitas serta dominasi relatif suatu bahasa di ruang publik (Backhaus, 2006). Berdasarkan hasil penelitian, pola monolingual menjadi kategori yang paling dominan dengan jumlah 29 data. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan satu bahasa masih menjadi pilihan utama, baik pada iklan komersial maupun iklan yang diterbitkan oleh instansi pemerintah.

Dominasi pola monolingual mengindikasikan adanya kecenderungan untuk menyampaikan informasi secara jelas, efektif, dan mudah dipahami oleh masyarakat sebagai sasaran utama penyampaian pesan.

Dominasi pola monolingual sebesar 53,7 persen ini berbeda dari temuan Cenoz dan Gorter (2006) di wilayah bilingual seperti Basque, yang justru menunjukkan keseimbangan antara bahasa mayoritas dan minoritas pada tanda publik. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh status Bukittinggi sebagai kota dengan populasi berbahasa Indonesia yang relatif homogen dibanding kawasan multibahasa di Eropa, sehingga pelaku usaha tidak merasa perlu menyasar kelompok linguistik minoritas melalui tanda publik. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa fungsi informatif masih menjadi pertimbangan utama pelaku usaha lokal dibanding fungsi simbolik, sebuah pola yang konsisten dengan konteks kota wisata domestik-non-internasional.

Selanjutnya, pola bilingual ditemukan sebanyak 25 data. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan dua bahasa juga cukup banyak dijumpai pada iklan visual di Kota Bukittinggi. Kombinasi dua bahasa digunakan untuk menyesuaikan tujuan komunikasi, baik dalam menarik perhatian masyarakat pada iklan komersial maupun memperluas jangkauan penyampaian informasi pada media publik. Penggunaan pola bilingual juga mencerminkan adanya perpaduan antara fungsi komunikatif, identitas lokal, dan pengaruh bahasa yang menampilkan kesan berkelas.

Sementara itu, pola multilingual hanya ditemukan sebanyak 1 data. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan tiga bahasa atau lebih pada iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi belum menjadi praktik yang umum. Secara keseluruhan, lanskap linguistik pada lokasi penelitian masih didominasi oleh penggunaan satu bahasa dan kombinasi dua bahasa, baik pada media promosi usaha maupun media informasi dan edukasi yang diterbitkan oleh pemerintah.

Untuk melihat distribusi bahasa secara lebih spesifik, dilakukan analisis terhadap kombinasi bahasa yang digunakan pada tanda-tanda tersebut. Rekapitulasi kombinasi bahasa disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Kombinasi Bahasa

No	Kombinasi Bahasa	Jumlah	Persentase
1.	Bahasa Indonesia (BI)	25	46,29%
2.	Bahasa Inggris (BIng)	2	3,70%
3.	Bahasa Minangkabau (BM)	2	3,70%
4.	Bahasa Indonesia - Bahasa Inggris (BI) - (BIng)	22	40,74%
5.	Bahasa Indonesia - Bahasa Minangkabau (BI) - (BM)	2	3,70%
6.	B. Indonesia - B. Minangkabau - B Inggris (BI-BM-BIng)	1	1,85%
Total		54	100%

Adapun temuan untuk fungsi Lanskap Linguistik adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Fungsi Lanskap Linguistik Papan Iklan Visual di Bukittinggi

No	Fungsi Lanskap Linguistik	Jumlah Data	Persentase (%)
1.	Fungsi Informatif	54	100%
2.	Fungsi Simbolik (prestise/modernitas)	13	24,07%
3.	Fungsi Ekonomi	41	75,92%
4.	Fungsi Budaya	7	12,96%

PEMBAHASAN

Selanjutnya, masing-masing pola kombinasi bahasa akan dibahas secara lebih rinci berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

A. Pola Monolingual

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 29 data yang tergolong monolingual, penggunaan Bahasa Indonesia (BI) mendominasi dengan jumlah 25 data, yang mencakup 46,29% dari total data yang dianalisis. Berikut contoh data monolingual BI:

LL-1 : Sinar Jelita Listrik

LL-2 : Optik Abas Baru, Grosir&Eceran Cabang

Pekanbaru LL-5 : Toko Jam Sidi Pingai Baru

LL-7 : AWAS..!!! KECEROBOHAN DAN KETIDAK HATI-HATIAN DALAM MEMAKAI SUMBER API DAPAT MEMICU TERJADINYA KEBAKARAN

LL-24 : BEBAS2BULAN CICILAN, Cicilan Kredivo Berani Diadu!

Dominannya penggunaan Bahasa Indonesia pada papan nama menunjukkan bahwa bahasa tersebut berperan sebagai sarana komunikasi utama yang mudah dipahami oleh masyarakat luas. Dalam konteks kawasan wisata, pemilihan Bahasa Indonesia mencerminkan upaya pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada

pengunjung domestik sekaligus mempertahankan identitas bahasa nasional di ruang publik. Menurut Ben-Rafael et al. (2006), bahasa yang digunakan dalam lanskap linguistik tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga merepresentasikan identitas, kepentingan sosial, dan orientasi ekonomi masyarakat setempat. Hal tersebut terlihat pada data LL-20 yang memanfaatkan ungkapan persuasif dalam ragam Bahasa Indonesia nonformal, sehingga menciptakan kesan yang lebih akrab, komunikatif, dan mampu menarik perhatian pengunjung.

Selain penggunaan Bahasa Indonesia, ditemukan pula variasi monolingual lainnya dengan frekuensi kemunculan yang jauh lebih sedikit, yaitu:

1. Bahasa Minangkabau (BM) secara tunggal (2 data atau 3,70%), contohnya LL-17 : NASI KAPAU PAK DATUAK dan LL-20 : BALABOO MAMBALI MANANG MAMAKAI SANANG.

Penggunaan Bahasa Minangkabau secara monolingual tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya lokal yang mempertegas karakter usaha serta membangun persepsi autentisitas di kalangan pengunjung.

2. Bahasa Inggris (BIng) secara tunggal (2 data atau 3,70%) juga ditemukan, contohnya LL-19 : LOVE`S BABY KIDS BRANDED WEAR dan LL-23 : LGS MUSE THE FASHION.

Penggunaan Bahasa Inggris secara monolingual pada papan nama toko pakaian mencerminkan strategi pelaku usaha dalam membangun citra yang modern, trendi, dan mengikuti perkembangan mode sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda dan wisatawan.

B. Pola Bilingual

Pola bilingual (24 data atau 44,44%) didominasi oleh kombinasi Bahasa Indonesia-Bahasa Inggris (BI-BIng) sebanyak 22 data (40,74%), contohnya sebagai berikut:

LL-1 : INARA SOUVENIR

Terdiri atas nama usaha Inara dan kata souvenir yang berfungsi sebagai penanda jenis usaha. Penggunaan kata souvenir memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan pengunjung mengenali fungsi usaha tersebut.

LL-2 : Nafa House fashion designer Bordir Sulaman Songket

Unsur Nafa House dan fashion designer menggunakan Bahasa Inggris untuk membangun citra usaha yang modern dan profesional, sedangkan frasa Bordir Sulaman Songket menggunakan Bahasa Indonesia untuk menjelaskan secara langsung produk atau layanan yang ditawarkan.

LL-3 : Operasi Ketupat Singgalang Sistem Buka Tutup Oneway

Menunjukkan perpaduan antara Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Sebagian besar informasi disampaikan dalam Bahasa Indonesia untuk memastikan pesan mudah dipahami oleh masyarakat, sedangkan penggunaan istilah oneway digunakan untuk merujuk pada sistem pengaturan lalu lintas satu arah yang telah dikenal luas.

C. Pola Multilingual

Pola multilingual hanya ditemukan 1 data (1,85%) berupa kombinasi Bahasa Indonesia-Bahasa Minangkabau-Bahasa Inggris (BI-BM-BIng), yaitu:

LL-41 : Suduik Kapau Setiap Sabtu Malam Monopoli Restaurant

Kombinasi ketiga bahasa tersebut mencerminkan upaya pemilik usaha dalam menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa komunikasi nasional yang menjamin keterpahaman informasi, bahasa Minangkabau berperan sebagai simbol identitas dan pelestarian budaya lokal, sedangkan bahasa Inggris berfungsi membangun citra usaha yang lebih prestisius dan kompetitif. Dengan demikian, penggunaan multilingual pada papan iklan ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat identitas lokal sekaligus meningkatkan nilai komersial usaha kuliner.

Selanjutnya, untuk pembahasan fungsi Lanskap Linguistik sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif

Berdasarkan hasil analisis, seluruh data yang diteliti, yaitu sebanyak 54 data (100%), memiliki fungsi informatif. Fungsi ini terlihat dari penyampaian informasi mengenai nama usaha, jenis produk, dan identitas usaha pada papan nama kuliner. Selain itu, terdapat pula papan informasi dari pemerintah yang berfungsi menyampaikan imbauan, edukasi, serta informasi publik kepada masyarakat. Dengan demikian, fungsi informatif dalam lanskap linguistik berperan sebagai media penyampaian informasi bagi kepentingan komersial maupun kepentingan publik mengenai:

- a. Identitas dan jenis usaha seperti toko souvenir, toko emas, toko baju, rumah makan, dan lain-lain.
- b. Layanan Masyarakat seperti imbauan, ketertiban, keselamatan, serta dan kebijakan pemerintah.

2. Fungsi Simbolik

Sebanyak 13 data (24,07%) menunjukkan fungsi simbolik. Fungsi ini tampak pada penggunaan bahasa yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra, identitas, dan nilai tertentu bagi suatu usaha. Dalam penelitian ini, fungsi simbolik diwujudkan melalui penggunaan bahasa Inggris yang memberikan kesan modern, profesional, dan berprestise. Pemilihan bahasa tersebut menjadi strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik usaha sekaligus membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Dengan demikian, bahasa pada iklan visual tidak hanya berperan sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana penciptaan identitas dan diferensiasi merek di ruang publik. Contohnya :

LL-19 : LOVE`S BABY KIDS BRANDED WEAR

Istilah *Branded Wear* memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan merupakan pakaian bermerek, berkualitas, dan mengikuti perkembangan mode global. Penggunaan frasa bahasa Inggris secara utuh tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai jenis usaha, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun citra modern, profesional, dan berkelas. Pilihan bahasa tersebut merupakan bentuk representasi identitas usaha yang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, bahasa pada iklan visual tidak sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber nilai simbolik yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan pada data LL-19 sejalan dengan pendapat Ben-Rafael dkk. (2006) bahwa pilihan bahasa dalam lanskap linguistik merupakan konstruksi simbolik yang merepresentasikan identitas dan orientasi sosial suatu ruang. Dalam penelitian ini, seluruh data yang memiliki fungsi simbolik ditemukan pada sektor fesyen dan gawai, sedangkan sektor kuliner dan jasa lokal lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau. Pola tersebut menunjukkan bahwa pemilihan bahasa dipengaruhi oleh segmentasi pasar yang ingin dicapai. Bahasa Inggris dimanfaatkan untuk membangun citra global dan meningkatkan daya saing usaha, sedangkan bahasa Indonesia dan bahasa Minangkabau lebih berfungsi memperkuat kedekatan dengan masyarakat lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik tidak bersifat acak, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik sektor usaha serta target konsumennya.

LL-37 : Mulia International Fashion

Kata *International* memberikan kesan bahwa usaha tersebut memiliki standar atau kualitas yang bersifat global, sedangkan kata *Fashion* mencerminkan tren dan gaya hidup modern.

LL-54 : TEKNO PONSEL Spesialist Accessories Premium

Penggunaan kata *Accessories* dan *Premium* memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dan mengikuti perkembangan teknologi serta tren pasar.

3. Fungsi Ekonomi

Fungsi ekonomi ditemukan pada 41 data (75,92%) sehingga menjadi fungsi yang paling dominan dalam penelitian ini. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi pada dasarnya dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen dan mendukung aktivitas pemasaran. Melalui pemilihan nama usaha, penggunaan bahasa, serta penyajian visual yang menarik, pelaku usaha berupaya membangun citra usaha, meningkatkan daya saing, dan mendorong masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Tingginya persentase fungsi ekonomi juga mencerminkan karakter Kota Bukittinggi sebagai kota wisata dan perdagangan, di mana ruang publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media strategis untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pilihan bahasa pada iklan visual tidak semata-mata bersifat komunikatif, melainkan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha.

4. Fungsi Budaya

Fungsi budaya ditemukan pada 7 data (12,96%). Meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan fungsi ekonomi dan simbolik, temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih memanfaatkan bahasa sebagai sarana untuk merepresentasikan identitas budaya lokal. Penggunaan bahasa Minangkabau pada papan nama usaha tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga menjadi bentuk pelestarian nilai budaya dan penegasan identitas daerah di ruang publik. Kehadiran bahasa daerah pada iklan visual memperlihatkan bahwa ruang publik tidak semata-mata dimanfaatkan untuk kepentingan komersial, melainkan juga menjadi media yang merefleksikan karakter budaya masyarakat setempat. Dalam konteks Kota Bukittinggi

sebagai salah satu pusat budaya Minangkabau, penggunaan bahasa Minangkabau pada papan nama usaha menunjukkan adanya upaya mempertahankan identitas lokal di tengah semakin luasnya penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing pada media periklanan. Contohnya :

LL-41 : Suduik Kapau Setiap Sabtu Malam Monopoli Restaurant

LL-20 : BALABOO MAMBALI MANANG MAMAKAI SANANG.

LL-48 : Rumah Makan&Restoran SIMPANG RAYA Salero Nan Tau Raso

Ketiga data tersebut memperlihatkan bahwa bahasa Minangkabau digunakan terutama dalam bentuk slogan atau frasa persuasif, seperti *Suduik Kapau*, *Balaboo Mambali Manang Mamakai Sanang*, dan *Salero Nan Tau Raso*, bukan sebagai nama utama usaha. Pola ini menunjukkan bahwa bahasa daerah lebih banyak dimanfaatkan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menghadirkan nuansa budaya lokal daripada sebagai identitas utama yang menjelaskan jenis atau kepemilikan usaha. Melalui slogan tersebut, pelaku usaha berupaya membangkitkan rasa kebersamaan, keakraban, dan kebanggaan terhadap budaya Minangkabau sehingga bahasa berfungsi sebagai penanda nilai-nilai budaya yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Temuan ini menunjukkan karakter penggunaan bahasa daerah yang berbeda dengan konteks yang dikemukakan oleh Landry dan Bourhis (1997). Jika dalam konteks mereka bahasa kelompok tertentu digunakan pada ruang publik sebagai penegasan identitas linguistik dan keberadaan komunitas penuturnya, pada iklan visual di Kota Bukittinggi bahasa Minangkabau justru lebih berperan sebagai strategi simbolik dan kultural untuk memperkuat citra usaha. Perbedaan tersebut dapat dipahami karena bahasa Minangkabau telah menjadi bagian dari identitas sosial masyarakat setempat sehingga penggunaannya tidak diarahkan untuk menegaskan hak berbahasa, melainkan untuk membangun autentisitas, menonjolkan kekhasan lokal, dan meningkatkan daya tarik usaha melalui nilai budaya yang mudah dikenali oleh masyarakat maupun wisatawan.

Dominasi pola monolingual bahasa Indonesia pada iklan visual di ruang publik Kota Bukittinggi menunjukkan bahwa bahasa Indonesia masih menjadi pilihan utama dalam penyampaian informasi kepada masyarakat yang heterogen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dkk. (2025) di Museum Benteng Vredenburg dan Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang menunjukkan bahwa bahasa Indonesia mendominasi media informasi karena berfungsi sebagai bahasa yang paling mudah dipahami oleh pengunjung dari berbagai latar belakang. Kesamaan tersebut mengindikasikan bahwa pada kawasan yang memiliki mobilitas masyarakat dan wisatawan yang tinggi, bahasa Indonesia tetap diprioritaskan sebagai bahasa utama untuk menjamin efektivitas komunikasi di ruang publik.

Namun demikian, terdapat perbedaan dalam pola penggunaan bahasa dibandingkan penelitian Fathul Jannah Harahap, Mulyadi, dan Lubis (2025) di kawasan wisata cagar budaya Kota Medan. Penelitian tersebut menemukan praktik multilingualisme yang lebih menonjol melalui kombinasi bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa asing pada berbagai tanda publik. Sementara itu, di Kota Bukittinggi penggunaan bahasa asing dan bahasa Minangkabau cenderung terbatas pada jenis iklan atau sektor usaha tertentu, seperti penggunaan bahasa Inggris untuk membangun citra modern pada usaha fesyen dan gawai serta bahasa Minangkabau untuk memperkuat identitas budaya lokal. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik lanskap linguistik dipengaruhi oleh fungsi

ruang publik, sasaran komunikasi, serta strategi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam menyesuaikan pilihan bahasa dengan target konsumennya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 54 data iklan visual di Kota Bukittinggi, dapat disimpulkan bahwa pola penggunaan bahasa didominasi oleh pola monolingual, yaitu sebanyak 29 data (53,7%), diikuti pola bilingual sebanyak 25 data (46,3%), sedangkan pola multilingual hanya ditemukan pada 1 data (1,85%). Dari segi kombinasi bahasa, bahasa Indonesia menjadi bahasa yang paling dominan, baik digunakan secara tunggal maupun dipadukan dengan bahasa Inggris dan bahasa Minangkabau. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia tetap menjadi media komunikasi utama dalam penyampaian informasi di ruang publik, sementara bahasa Inggris dimanfaatkan untuk membangun citra modern dan daya tarik komersial, serta bahasa Minangkabau digunakan untuk merepresentasikan identitas budaya lokal.

Berdasarkan fungsi lanskap linguistik, seluruh data (100%) memiliki fungsi informatif sebagai media penyampaian informasi mengenai identitas usaha, jenis produk, serta informasi layanan masyarakat. Selain itu, ditemukan fungsi ekonomi pada 41 data (75,92%) yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa pada papan iklan juga berperan sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Fungsi simbolik ditemukan pada 13 data (24,07%), yang ditandai oleh penggunaan bahasa, terutama bahasa Inggris, untuk membangun citra modern, profesional, dan berprestise. Sementara itu, fungsi budaya ditemukan pada 7 data (12,96%) melalui penggunaan bahasa Minangkabau yang merepresentasikan identitas lokal sekaligus menjadi upaya pelestarian budaya daerah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa lanskap linguistik pada iklan visual di Kota Bukittinggi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga mencerminkan hubungan antara bahasa, identitas budaya, strategi ekonomi, dan dinamika sosial masyarakat. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penggunaan bahasa pada iklan visual di ruang publik tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengelolaan lanskap linguistik daerah. Temuan mengenai dominasi bahasa Indonesia, penggunaan bahasa Inggris untuk membangun citra usaha, serta pemanfaatan bahasa Minangkabau sebagai penanda identitas lokal menunjukkan pentingnya upaya menjaga keseimbangan antara kebutuhan komunikasi, kepentingan ekonomi, dan pelestarian budaya. Oleh karena itu, pemerintah daerah maupun pemangku kepentingan terkait dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi dalam penyusunan kebijakan penggunaan bahasa di ruang publik agar bahasa daerah memperoleh ruang yang lebih luas tanpa mengurangi efektivitas komunikasi kepada masyarakat dan wisatawan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena berfokus pada analisis unsur verbal yang terdapat pada iklan visual tanpa mengkaji tanggapan atau persepsi masyarakat terhadap penggunaan berbagai bahasa tersebut. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian lanskap linguistik dengan melibatkan perspektif pengguna ruang publik, misalnya melalui wawancara atau survei mengenai pengaruh pilihan bahasa terhadap daya tarik, pemahaman, dan citra suatu usaha. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah atau media ruang publik lainnya sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan lanskap linguistik di berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52–66.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. H., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7–30.
- Blackwood, R. (2017). Introduction: Methodology in linguistic landscape research. *Linguistic Landscape*, 3(3), 221–225.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67-80.
- Chaer, A. (2012). *Linguistik Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Erikha, F. 2018. Konsep Lanskap Linguistik pada Papan Nama Jalan Kerajaan (Râjamârga): Studi Kasus di Kota Yogyakarta. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 8(1), 38–52.
- Gorter, D. (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. *International journal of multilingualism*, 3(1), 1-6.
- Harahap, F. J., & Lubis, T. (2026). Lanskap Linguistik di Kawasan Wisata Cagar Budaya Kota Medan. *ESTETIK: Jurnal Bahasa Indonesia*, 9(1), 207-229.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Landry, Rodney., & Bourhis, Richard Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi, Cet. 41)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parera, J. D. (1987). *Linguistik Edukasional: Pendekatan Konsep dan Teori Pengajaran Bahasa*. Jakarta: Erlangga.
- Shohamy, E., & Gorter, D. (Eds.). 2009. *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif, dan Konstruktif (cetakan 6)*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, D. I., Hidayati, A. N., Sugara, H., Nurtiputra, I., & Pramono, D. A. (2025). Lanskap Linguistik di Museum Benteng Vredeborg dan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Hortatori: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(2), 289-298.