



# Analisis Lanskap Linguistik Iklan Kota Harapan Indah Serta Rekomendasinya Sebagai Brosur Teks Iklan Kelas VIII

Asih Winarti<sup>1</sup>, Roni Nugraha Syafroni<sup>2</sup>, Uah Maspuroh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

E-mail: [1910631080058@student.unsika.ac.id](mailto:1910631080058@student.unsika.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-12-03 Revised: 2023-01-15 Published: 2024-02-09  <b>Keywords:</b> <i>Language code; configuration; function; brochure.</i>	This research reveals the use of language in the linguistic landscape in the form of advertising in Harapan Indah City. The purpose of this study was to determine the language code, language variation, configuration of the position of the language placement, and the function of the linguistic landscape used. This study used a qualitative descriptive method. Data collection techniques were used using observation techniques and photography techniques. The data analysis technique used by the Miles and Hubertman model starts from data collection, data reduction, data presentation and conclusions. The results of the study show that there are four languages used in the linguistic landscape of advertisements in Harapan Indah City, namely Indonesian, English, Japanese and Arabic. The language codes used are bilingual and multilingual. The variations of the languages used include Indonesian, English, Indonesian-English, Arabic-Indonesian, Indonesian-English-Japanese. The configuration of the position of the language placement used is in the form of vertical and horizontal configurations. The landscape functions used are only social and identity functions.

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-12-03 Direvisi: 2023-01-15 Dipublikasi: 2024-02-09  <b>Kata kunci:</b> <i>Kode bahasa; konfigurasi; fungsi; brosur.</i>	Penelitian ini mengungkap penggunaan bahasa pada lanskap linguistik berupa iklan di Kota Harapan Indah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kode bahasa, variasi bahasa, konfigurasi posisi penempatan bahasa, dan fungsi lanskap linguistik yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data digunakan dengan teknik observasi dan teknik fotografi. Teknik analisis data yang digunakan model Miles dan Hubertman yang dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat terdapat empat bahasa yang digunakan dalam lanskap linguistik iklan di Kota Harapan Indah, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Jepang dan bahasa Arab. Kode bahasa yang digunakan, yaitu bilingual, dan multilingual. Variasi bahasa yang digunakan meliputi bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Indonesia-Inggris, bahasa Arab-Indonesia, bahasa Indonesia-Inggris-Jepang. Adapun konfigurasi posisi penempatan bahasa yang digunakan berupa konfigurasi vertikal dan horizontal. Fungsi lanskap yang digunakan hanya fungsi sosial dan identitas.

## I. PENDAHULUAN

Lanskap linguistik merupakan kajian mengenai penggunaan bahasa tulis yang ada di ruang publik. Kajian Lanskap linguistik (linguistic landscape) atau yang disingkat LL merupakan studi pengembangan yang relatif masih baru dalam bidang sosiolinguistik dan linguistik terapan. LL dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang pola penggunaan berbagai bahasa di berbagai negara pada bentangan geografik yang lebih luas. LL juga digunakan untuk mempromosikan penampilan dan pengembangan teknologi terkini yang menampilkan teks di ruang publik yang disebabkan oleh berkembangnya globalisasi, proses migrasi, dan kontak internasional (Yendra & Artawa, 2020).

Studi LL pertama kali diperkenalkan oleh Landry dan Bourhis dalam artikel yang ditulisnya pada tahun 1997. Sebelumnya, objek kajian LL sudah pernah dilakukan terlebih dahulu oleh beberapa peneliti, seperti Rosenbaum, dkk. (1977), Tulp (1991), Monnier (1989), Wenzel (1998), dan Spolsky & Cooper (1991). Akan tetapi, Landry dan Bourhis yang pertama kali memberi nama dan definisi terkait kajian LL. Landry & Bourhis (1997: 23-25) membuat dua versi pengertian lanskap linguistik (LL), yaitu versi singkat dan versi daftar. Pada versi singkat, LL merupakan visibilitas serta ciri khas bahasa pada tanda-tanda publik dan komersial di suatu wilayah tertentu. Sedangkan pada versi daftar, LL merupakan bahasa yang terdapat pada rambu-rambu jalan umum, papan iklan, nama jalan,

nama tempat, tanda toko komersial, dan papan informasi publik di gedung-gedung pemerintah yang bergabung membentuk LL suatu wilayah atau aglomerasi perkotaan tertentu. Pengertian panjang itu kemudian diringkas oleh Gorter (2006: 2) dengan mendefinisikan LL sebagai penggunaan bahasa dalam bentuk tertulis di ruang publik. Adapun menurut Backhaus (dalam Afiah, 2019: 11), LL adalah semua bahasa visual atau segala bentuk bahasa visual atau tertulis yang terdapat di ruang publik.

Secara umum, terdapat dua konsep terkait LL. Pertama, LL dikenal sebagai subjek yang berarti sebuah kata/leksikal operasional dalam kajian sosiolinguistik untuk menyebut penggunaan bahasa di ruang publik. Kedua, LL sebagai sebuah studi atau bidang kajian pengembangan sosiolinguistik dan juga etnolinguistik yang berhubungan dengan penggunaan bahasa tulis yang terlihat pada area publik atau pada area spesifik tertentu. Yendra dan Artawa (2020) menjelaskan terdapat empat fungsi lanskap linguistik, yaitu fungsi informatif, simbolik, pendidikan, dan sosial. Pertama, fungsi informatif berfungsi sebagai pemberi informasi tentang keanekaragaman linguistik dari area yang ditentukan dan tingkat keterlibatan area dalam proses globalisasi. Fungsi simbolik berfungsi sebagai penanda hubungan antara objek kajian LL dengan status bahasa, kekuatan demografis, dan kelembagaan kelompok etnis. Fungsi pendidikan berfungsi sebagai sarana memotivasi pembaca untuk mempelajari bahasa melalui tanda publik. Fungsi sosial berfungsi sebagai identitas lokal dan nasional dan mengungkapkan sikap kelompok sosial terhadap masalah tanda.

Salah satu lanskap linguistik yang biasa dilihat sehari-hari adalah iklan di ruang publik. Iklan diletakkan ruang publik yang mudah dilihat oleh masyarakat yang melewatinya, seperti pada banner, spanduk, dan reklame. Biasanya iklan hanya akan dilihat sekilas saja karena bukan merupakan informasi pokok yang biasa dicari oleh orang-orang yang lewat. Oleh sebab itu, penulisan iklan di tempat umum memiliki kekhasannya tersendiri karena harus memiliki daya tarik agar orang-orang yang tadinya berniat membaca sekilas menjadi tertarik untuk membaca lebih detail.

Kota Harapan Indah merupakan salah satu lokasi yang memiliki banyak iklan di sepanjang kawasannya. Kota Harapan Indah merupakan kota mandiri yang di kelola oleh PT. Hasana Damai Putra sejak tahun 1989. Awalnya Harapan Indah merupakan area pemukiman berskala besar yang kemudian pada tahun 2003 berubah

konsep menjadi kota mandiri (Diningrat, 2014: 194). Kota Harapan Indah menyediakan banyak sekali varian sentra bisnis dan niaga, sehingga terdapat banyak sekali iklan yang terdapat di sepanjang jalan kawasan ini.

Sebagian besar iklan yang ada di Harapan Indah selalu memasukkan kosa kata asing berupa bahasa Inggris dalam penulisannya. Melalui analisis lanskap linguistik di Kota Harapan Indah. Aspek yang akan dianalisis, yaitu kode bahasa, konfigurasi posisi penempatan bahasa, dan fungsi lanskap. Kode bahasa berkenaan dengan penggunaan variasi bahasa yang digunakan berupa monolingual, bilingual, atau multilingual. Monolingual merujuk pada penggunaan satu bahasa saja pada lanskap. Kemudian, bilingual merujuk pada penggunaan dua bahasa pada lanskap. Sedangkan, multilingual merujuk pada penggunaan tiga atau lebih bahasa yang digunakan pada lanskap. Analisis konfigurasi posisi hanya berlaku bagi data bilingual dan multilingual.

Kemudian hasil penelitian ini akan dihubungkan dengan ranah pendidikan untuk mengajarkan siswa penulisan iklan melalui lanskap linguistik. Hasil analisis lanskap linguistik di Kota Harapan Indah akan dijadikan rekomendasi bahan ajar berupa brosur dengan materi iklan yang ada di kelas VIII. Materi iklan dipilih karena sesuai dengan subjek penelitian. Pemilihan bahan ajar berupa brosur dikarenakan jenis bahan ajar ini masih belum banyak digunakan, sehingga dirasa akan sangat menarik untuk digunakan. Selain itu, brosur merupakan salah satu media yang digunakan sebagai penyampai iklan. Komponen brosur sebagai bahan ajar, meliputi judul, kompetensi dasar atau materi pokok, informasi pendukung, dan penilaian.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan mengkaji penggunaan bahasa di ruang publik berdasarkan kode bahasa yang digunakan, konfigurasi posisi penempatan bahasa, dan fungsi lanskap. Sumber data dari penelitian ini adalah gambar visual hasil dari lanskap linguistik iklan yang akan dianalisis. Media iklan yang diambil gambarnya berupa spanduk, benner, dan reklame.

Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu teknik observasi dan teknik fotografi. Teknik observasi digunakan untuk mengamati lanskap linguistik iklan yang layak untuk dianalisis. Setelah mendapat lanskap linguistik

iklan yang layak untuk dianalisis, dilakukan teknik fotografi untuk mengambil data agar dapat diabadikan dan disimpan. Teknik fotografi ini merupakan ciri khas dari penelitian lanskap linguistik. Pengumpulan data fotografi dilakukan menggunakan kamera ponsel OPPO F11 Pro dari 20 Juli 2023 sampai 29 Juli 2023.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif deskriptif model Miles dan Hubertman (1992:16) dengan empat tahap analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Penelitian di mulai dengan melakukan pengumpulan data menggunakan teknik fotografi. Kemudian, data yang dikumpulkan akan diolah, dipilih, disalin, dan dikelompokkan agar mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dengan menguraikan data dengan menampilkan gambar lanskap. Setelah itu, dilakukan penarikan kesimpulan dari pembahasan data-data yang sudah disajikan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Monolingual

Dari 30 data yang dikumpulkan, terdapat 9 data yang memiliki kode bahasa monolingual. Ada dua variasi bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Sebanyak 8 data menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan 1 data lainnya menggunakan bahasa Inggris. Berikut tabel yang memaparkan data yang memiliki kode bahasa monolingual:

**Tabel1.** Lanskap Linguistik Iklan Monolingual

No.	Fungsi	Bahasa	Teks Iklan
1.	Sosial	Indonesia	Ayo Cuci Tangan Pakai Sabun dengan Air Mengalir Basahi seluruh tangan dengan air bersih mengalir...
2.	Sosial	Indonesia	Hidup Sehat Berawal dari Sini Promo Durian Runtuh Pamen Raya Rp65.000 Per Kg
3.	Sosial	Indonesia	Disewakan Kios, Ruko, & Kaveling Unit Terbatas! Harga Sewa Kompetitif dan Menguntungkan
4.	Identitas	Indonesia	Mohon Dox & dukungannya Mohamad Iqbal Sujud, SH Menuju DPRD Kabupaten Bekasi DAPIL V Yang Bermanfaat dan Bermatahat
5.	Sosial	Indonesia	Bila Perlu, Satu Tablet Enervon Saat Sahur
6.	Sosial	Indonesia	Beli Unit AC Harga Distributor Distributor Resmi Datim Gratis Cuci Selama 3 Bulan
7.	Sosial	Indonesia	Coba Gratis Agustus 2023 Periode 1: 1-14 Agustus 2023 Periode 2: 18-31 Agustus 2023 Kursus Matematika dan Bahasa Inggris
8.	Identitas	Inggris	Open Recruitment Property Consultant LJ Hooker Asia Tropis Join Our Team Get Best Benefits
9.	Sosial	Indonesia	Donor Darah Setetes Darah Kita Nyawa Bagi Sesama

##### 2. Bilingual

Dari 30 data yang didapat, terdapat 19 data yang menggunakan kode bahasa bilingual. Ada dua variasi bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia-Inggris

dan Arab-Indonesia. Sebanyak 18 data menggunakan variasi Indonesia-Inggris dan 1 lainnya menggunakan bahasa Arab-Indonesia. Berikut tabel yang memaparkan data yang memiliki kode bahasa bilingual.

**Tabel2.** Lanskap Linguistik Iklan Bilingual

No.	Fungsi	Konfigurasi	Bahasa	Contoh Teks Iklan
1.	Identitas	Vertikal	Indonesia Inggris	K-MEALS ARE HERE! Happy Rakas Special... Pakar adalah Pakar!Lagu...
2.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Pasang Stiker Deras Terus NID Dipastikan Gratis Mezz Mill Belanja online diMINT! Minta kepada Ceme kani Hidup seperti managuyuh arjanda ...
3.	Sosial	Horizontal	Indonesia Inggris	Breakfast Time ...
4.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Permal Pinaree Dewa Trisal ...
5.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Pakar Juli Ceria Coba Kulas Gratis Pakar A Diskon 50%, Pesta Raran Pakar B Free...
6.	Identitas	Vertikal	Arab Indonesia	AQJAH Kencing & Hasi Nip Balansa
7.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Disc Up To 50% Setiap Hari Banyak Diskonnya Buruhan Disiniand Sekarang
8.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Booking Class Lebih hemat Untuk Tabas Ajaran Bary Belajar sesuai kebutuhan Berikut materi...
9.	Sosial	Horizontal	Indonesia Inggris	Pertama di Indonesia Rumah 1 LT... Bayar 5% All In Free Catapp...
10.	Sosial	Horizontal	Indonesia Inggris	Back To School Dapatkan Penopang 10 Ribu... New Lastrib!
11.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Cluster Nisnara Dapatkan Harga Perisani...
12.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Back To School Belajar Lebih Dekat...
13.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Promo Lebaran Belimbing 30% Dow Ongrid...
14.	Sosial	Vertikal	Indonesia Inggris	Celana Melas Rp 7 Ji-an Dow BPNTE, Casapp & Kichen Set...
15.	Sosial	Horizontal	Indonesia Inggris	Visit Our New Show Unit! Kapas Lagi! Bel Ransel Minimal...
16.	Sosial	Horizontal	Indonesia Inggris	Segera Daftar Promo Menorekikan Dow Pendaftaran Periode...
17.	Sosial	Horizontal	Indonesia Inggris	Praktik Dokter Gigi Ocean Dental Promo 100 Health Penjualan Karang Gigi...
18.	Identitas	Vertikal	Indonesia Inggris	Young, Integrity, Ambition Join Us We're hiring Marketing Executive -Sembuhkan Tak Terbatas...
19.	Sosial	Horizontal	Indonesia Inggris	Your Best Medical Partner! Promo Juli Hati Anak Nasional...

##### 3. Multilingual

Dari 30 data, terdapat 2 data yang memiliki kode bahasa multilingual. Kedua data tersebut memiliki variasi bahasa Indonesia-Inggris Jepang. Berikut tabel yang memaparkan data yang memiliki kode bahasa monolingual:

**Tabel 3.** Lanskap Linguistik Iklan Multilingual

No.	Fungsi	Konfigurasi	Bahasa	Contoh Teks
1.	Identitas	Vertikal	Jepang Indonesia Inggris	日本のフレーバー Yang Penting Ngerti Enaknya With OREO...
2.	Identitas	Horizontal	Jepang Inggris Indonesia	明日への健康 The Most Leading Brand In Japan Since 1969 "Rahasia Sehat Awet Muda & Panjang Umur Orang Jepang"

#### B. Pembahasan

##### 1. Monolingual

Berdasarkan tabel 1., penggunaan bahasa Indonesia menempati bahasa yang paling banyak dipakai dalam kode bahasa monolingual. Penulisan lanskap linguistik iklan yang menggunakan kode monolingual cocok untuk iklan sederhana yang ingin mudah dimengerti pembaca. Berikut analisis penggunaan bahasa lanskap linguistik yang ada pada tabel di atas:



**Gambar 1.** Iklan Layanan Masyarakat McDonal

Bahasa Indonesia digunakan agar masyarakat lebih mudah memahami informasi yang disampaikan. Fungsi kebahasaan pada lanskap linguistik ini adalah fungsi sosial.



**Gambar 2.** Iklan Kebun Buah

Penggunaan bahasa Indonesia pada keseluruhan iklan dapat diartikan bahwa bahasa Indonesia mempunyai nilai ekonomi yang tinggi pada toko ini. Fungsi kebahasaan lanskap linguistik ini adalah fungsi sosial.



**Gambar 3.** Iklan Properti Kota Harapan Indah

Iklan ini hanya membuat sederhana penawaran yang mudah dipahami, sehingga hanya menggunakan bahasa Indonesia dan tidak memasukkan istilah properti yang biasanya menggunakan bahasa asing.



**Gambar 4.** Iklan Partai Golkar

Penggunaan bahasa Indonesia dipakai karena iklan ini merupakan iklan politik untuk meminta dukungan, sehingga harus menggunakan bahasa nasional untuk menarik perhatian masyarakat.



**Gambar 5.** Iklan Enervon

Penggunaan bahasa Indonesia dipilih karena iklan yang sajikan merupakan jenis iklan kesehatan yang mana bila terlalu banyak menggunakan istilah asing yang sulit dimengerti masyarakat umum akan membuat masyarakat tidak tertarik dengan iklan tersebut.



**Gambar 6.** Iklan Distributor Daikin

Penggunaan bahasa Indonesia dipakai karena bahasa Indonesia dimengerti oleh seluruh kalangan yang membuat pembaca dapat langsung mengerti informasi yang ingin disampaikan.



**Gambar 7.** Iklan Kumon



Tidak adanya penggunaan bahasa asing menandakan bahasa Indonesia memiliki nilai ekonomi yang tinggi dalam penulisan iklan ini. Lanskap linguistik ini memiliki fungsi sosial karena pemilihan bahasa yang dipakai dekat dengan masyarakat.



Gambar 8. Iklan LJ Hooker

Penggunaan bahasa Inggris pada iklan ini untuk menyaring pelamar yang dapat berbahasa Inggris. Selain itu, perusahaan tersebut berasal dari Australia, sehingga bahasa Inggris menjadi identitas dari asal perusahaan.



Gambar 9. Iklan Donor Darah

Penggunaan bahasa Indonesia dikarenakan iklan ini membahas tentang kesehatan, sehingga bila memasukan kosa kata asing yang sulit dimengerti akan membuat pembaca sulit memahami pesan dalam iklan.

## 2. Bilingual

Variasi bahasa Indonesia-Inggris menjadi yang paling banyak digunakan. Bahasa Indonesia digunakan untuk menjelaskan isi iklan dan bahasa Inggris digunakan sebagai penegas atau pembeda agar pembaca dapat mengetahui mana kata atau kalimat yang ingin ditonjolkan oleh pembuat iklan. Penulisan iklan dengan variasi bahasa Indonesia-Inggris merupakan yang paling populer dan menarik.



Gambar 1. Iklan McDonald

Terlihat penggunaan bahasa Inggris yang sangat mencolok di bagian judul iklan. Kemudian, nama menu yang dibuat pun banyak yang menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia lihat pada penjelasan iklan yang terletak dibagian kanan bawah dengan ukuran tulisan yang kecil. Penggunaan bahasa Inggris ini sebagai identitas restoran yang berasal dari Amerika Serikat.



Gambar 2. Iklan Drive Thru McD

Bahasa Indonesia digunakan pada sebagian besar kata yang ada pada iklan ini. Penggunaan bahasa Inggris hanya terlihat di beberapa kata seperti "drive thru" dan "crew". Penggunaan bahasa Inggris pada iklan ini karena kedua kata tersebut lebih akrab dengan masyarakat. Kata "lantatur" belum banyak diketahui dan digunakan. Begitu juga dengan kata "crew" yang lebih akrab di masyarakat, meski kata "kru" sudah banyak diketahui masyarakat.



Gambar 3. Iklan Pizza Hut

Iklan didominasi dengan penggunaan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris hanya terdapat pada kalimat "Breakfast Time". Pengaruh globalisasi membuat kalimat tersebut terdengar lebih bergengsi dibandingkan dengan bahasa negara sendiri, sehingga dipilih untuk digunakan pada iklan ini.



Gambar 4. Iklan Permata Finance

Isi keseluruhan iklan ini menggunakan bahasa Indonesia. Tetapi terdapat penggunaan bahasa Inggris pada nama perusahaan "Permata *finance*" padahal perusahaan tersebut berasal dari Indonesia. Adanya penggunaan bahasa Inggris pada nama perusahaan karena bahasa Inggris dianggap bergengsi dan dapat terdengar lebih akrab di masyarakat.



Gambar 5. Iklan Purwa Caraka Music Studio

Iklan ini didominasi dengan penggunaan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris hanya terlihat di beberapa kata saja. Penggunaan kata "Free" dimaksudkan sebagai pembeda atau penegas, sedangkan kata "music studio" dan "keyboard" digunakan karena lebih akrab dengan masyarakat.



Gambar 6. Aqiqah

Iklan ini menggunakan bahasa Arab akibat masuknya kebudayaan islam yang berasal dari Arab. Padanan kata "akikah" belum banyak digunakan, terlebih jika dilafalkan kedua kata tersebut akan tetap terdengar sama baik ditulis menggunakan bahasa Arab ataupun bahasa Indonesia. Untuk bagian isi, iklan ini menggunakan bahasa Indonesia.



Gambar 7. Iklan Super Indo

Penggunaan bahasa Inggris hanya terlihat pada beberapa kosa kata saja. Kata "disc up to" digunakan sebagai pembeda atau penegas. Sedangkan, kata "download" digunakan karena masyarakat masih lebih akrab dengan kata tersebut dibandingkan dengan kata "unduh".



Gambar 8. Iklan Sinotif

Penggunaan bahasa Inggris terlihat mencolok dibagian judul. Kalimat "Booking Class" di bagian judul digunakan sebagai dampak globalisasi yang membuat penggunaannya terlihat keren. Sedangkan, kata "free" digunakan sebagai penegas.



Gambar 9. Iklan Orchard Village

Perbandingan penggunaan bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris hampir sama banyak. Adanya banyak penggunaan bahasa Inggris dikarenakan iklan ini memasukkan berbagai istilah properti yang padanan katanya masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Terdapat juga penggunaan bahasa Inggris sebagai penegas pada kata "all in" dan "free".



Gambar 10. Iklan Zoya

Penggunaan bahasa Inggris terlihat mencolok di bagian judul. Kata “*Back to School*” digunakan akibat masuknya globalisasi yang membuat kalimat tersebut terlihat keren, sehingga iklan akan terlihat lebih menarik.



Gambar 11. Iklan Cluster Nismara

Penggunaan bahasa Inggris pada iklan ini ditulis dengan mencolok dibandingkan dengan bahasa Indonesianya. Penggunaan bahasa Indonesia pada iklan ini ditulis dengan ukuran kecil berbeda dengan penulisan kata yang menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris pada iklan ini akibat pengaruh globalisasi dan penegas.



Gambar 12. Iklan Gramedia

Penggunaan bahasa Inggris terlihat mencolok di bagian judul iklan. Adanya penggunaan bahasa Inggris akibat pengaruh globalisasi untuk meningkatkan gengsi.



Gambar 13. Iklan Terminal Gorden

Penggunaan bahasa Inggris banyak digunakan pada penjelasan produk. Selain kata “*free*” yang berperan sebagai penegas, kata lain yang menggunakan bahasa Inggris dikarenakan padanan kata Indonesianya belum akrab digunakan oleh masyarakat.



Gambar 14. Iklan Asera Nishi

Penggunaan bahasa Inggris hanya terlihat pada penjelasan fasilitas. Padanan bahasa Indonesia dalam istilah properti masih belum akrab digunakan oleh masyarakat. Iklan ini juga memiliki kata “*free*” yang digunakan agar serasi dengan penggunaan bahasa Inggris lainnya dalam iklan.



Gambar 15. Iklan Grand Pondok Ungu

Penggunaan bahasa Inggris terlihat mencolok di bagian judul. Adanya penggunaan bahasa Inggris pada iklan ini akibat globalisasi agar kalimat dalam iklan terlihat lebih keren.



Gambar 16. Iklan Willy Soemantri

Sebagian besar iklan ini menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa



Inggris hanya terlihat pada kata “free” yang digunakan sebagai penegas.



Gambar 17. Iklan Ocean Dental

Penggunaan bahasa Inggris pada kalimat “*promo this month*” sebagai pembeda dari kalimat lain agar pembaca lebih terpaku dengan kalimat tersebut. Sedangkan, penamaan perusahaan yang menggunakan bahasa Inggris diakibatkan globalisasi untuk meningkatkan gengsi.



Gambar 18. Iklan RayWhite

Penggunaan bahasa Inggris pada iklan ini sebagai identitas karena perusahaan berasal dari Australia. Selain itu, juga sebagai kualifikasi tidak tertulis untuk mencari pelamar yang dapat berbahasa Inggris.



Gambar 19. Iklan SaVa Medika

Adanya penggunaan bahasa Inggris pada slogan “*Your Best Medical Patner*” akibat globalisasi agar terdengar lebih bergengsi. Sedangkan penggunaan kata “*free*” digunakan sebagai penegas dan pembeda.

### 3. Multilingual

Kode bahasa multilingual menempati kode bahasa yang paling sedikit digunakan. Terlalu banyak menggunakan variasi bahasa dapat menurunkan tingkat kemenarikan sebuah iklan karena sulit dimengerti oleh pembaca. Terlebih jika bahasa yang digunakan tidak banyak dikuasi oleh masyarakat.



Gambar 20. Iklan McDonald

Adanya penggunaan bahasa Jepang sebagai identitas adanya unsur Jepang dalam variasi menu yang dibuat. Penamaan menu yang berbahasa Inggris sebagai identitas asal restoran yang berasal dari Amerika. Sedangkan, adanya penggunaan bahasa Indonesia untuk menyesuaikan dengan situasi kebahasaan masyarakat.



Gambar 21. Iklan AFC

Adanya penggunaan bahasa Jepang sebagai identitas asal perusahaan. Sedangkan, penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang menghubungkan antar negara karena produk tersebut tersebar di berbagai negara. Kemudian, penggunaan bahasa Indonesia agar sesuai dengan situasi kebahasaan masyarakat.

### 4. Rekomendasi Bahan Ajar

Hasil penelitian analisis lanskap linguistik iklan di Kota Harapan Indah dibuat sebagai bahan ajar dengan materi teks iklan yang disesuaikan dengan capaian pembelajaran. Materi teks iklan dalam kurikulum merdeka terdapat pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) tepatnya di kelas VIII semester satu. Jenis bahan ajar yang dipilih untuk menyampaikan hasil penelitian lanskap linguistik iklan di Kota Harapan Indah dalam materi teks iklan berupa brosur. Bahan ajar brosur dipilih dengan maksud dapat menyampaikan materi teks iklan secara ringkas dan menarik



**Tabel 4.** Capaian Pembelajaran Teks Iklan

Capaian Pembelajaran	Tujuan Pembelajaran
<p><b>Menyimak</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peserta didik menjelaskan kembali ide pokok dan beberapa ide pendukung pada teks yang dibacakan.</li> <li>2. Peserta didik menjelaskan makna kata-kata baru pada teks yang dibacakan berdasarkan pemahaman dan pemaknaannya terhadap tulisan, gambar, dan alat pengatur grafis (tabel, peta, grafik, dll) pendukung.</li> </ol>	<p>Mengenal informasi yang dipaparkan atau dibacakan oleh guru atau teman.</p>
<p><b>Membaca/Memirs</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peserta didik membaca kata-kata baru dan kata serapan dari bahasa daerah dan bahasa asing berdasarkan pengetahuannya terhadap kombinasi huruf.</li> <li>2. Peserta didik membaca dan mengucapkan kata-kata baru yang digunakan dalam konteks topik sains/sosial tertentu dalam tulisan dengan format yang lebih baku berdasarkan pengetahuannya terhadap kombinasi huruf.</li> <li>3. Peserta didik menilai selektivitas pemilihan warna, tata letak, dan pendukung visual lain (grafik, tabel, dll) dalam menyampaikan pesan/topik tertentu dalam teks naratif dan informasi sesuai jenjangnya.</li> </ol>	<p>Mengenal kata-kata baru dalam teks, menggaribahasi, dan menentukan pengertiannya dalam kamus.</p> <p>Peserta didik mengenali kosakata menarik dalam teks iklan, slogan, poster.</p> <p>Menjelaskan, membandingkan, dan mengevaluasi setiap unsur yang ada dalam iklan.</p>

Sesuai dengan kemampuan berbahasa membaca, brosur ini berisi penjelasan mengenai pengertian iklan, struktur iklan, dan kaidah berbahasa iklan. Kemudian untuk menyesuaikan dengan kemampuan berbahasa menyimak, brosur ini memasukkan data hasil penelitian sebagai contoh iklan yang ada di tempat umum. Contoh iklan tersebut menjelaskan mengenai struktur iklan, penggunaan bahasa yang digunakan, dan informasi yang ada di dalam iklan. Selain itu, untuk mengikuti kondisi perkembangan teknologi yang ada, brosur ini menyediakan kode batang yang dapat diakses untuk melihat latihan soal yang disediakan dan contoh iklan yang lebih banyak lagi. Latihan soal dibuat menggunakan data penelitian lanskap linguistik di Kota Harapan Indah.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan bahwa, penggunaan kode bahasa bilingual dengan variasi bahasa Indonesia-Inggris dianggap sebagai pendekatan yang paling ideal dalam pembuatan iklan. Bahasa Inggris berperan sebagai elemen pembeda dan meningkatkan kesan bergengsi. Posisi penempatan bahasa pada iklan sangat dipengaruhi oleh desain keseluruhan. Secara keseluruhan, lanskap linguistik iklan hanya memiliki dua fungsi, yaitu sosial dan identitas, tanpa adanya fungsi informasi atau pendidikan. Hasil analisis ini direkomendasikan untuk dijadikan materi teks iklan dalam bentuk brosur, yang dapat digunakan sebagai bahan ajar menarik bagi guru dan siswa.

##### B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan, penulis memberikan rekomendasi untuk kemajuan

bidang ilmu ini mencakup optimalisasi penggunaan kode bahasa bilingual, khususnya dengan variasi bahasa Indonesia-Inggris, sebagai strategi utama dalam pembuatan iklan. Perlu diperhatikan pula bahwa Bahasa Inggris dapat lebih diperkuat sebagai elemen pembeda untuk meningkatkan kesan bergengsi. Dalam desain iklan, perlu dipertimbangkan dengan cermat posisi penempatan bahasa agar dapat memberikan dampak maksimal. Selain itu, perlu dieksplorasi lebih lanjut potensi fungsi informasi atau pendidikan dalam lanskap linguistik iklan. Rekomendasi selanjutnya adalah menggunakan hasil analisis sebagai materi teks iklan dalam format brosur, yang dapat diintegrasikan sebagai bahan ajar menarik bagi guru dan siswa untuk memperdalam pemahaman dalam bidang ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Afiyah. (2019). Representasi Identitas Etnis Melalui Papan Nama Usaha di Kota Pasuruan (Kajian Lanskap Linguistik). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Diningrat, R. A. (2014). Ketergantungan Kota Baru Kota Harapan Indah terhadap Kota Jakarta dan Wilayah Sekitarnya. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 25(3): 192-212.
- Gorter, D. (2006). *Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Hasan, H. (2021). Deskripsi dan Konfigurasi Lanskap Linguistik di Museum La Galigo Fort Rotterdam. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1): 23-49.
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Yendra, & Artawa, K. (2020). *Lanskap Linguistik*. Sleman: Deepublish.