

Lanskap Linguistik Plang Usaha Kuliner di Kawasan Bisnis Manado

Stella Sherly Margriet Karouw¹

Stefanie Humena²

Mariam Lidia Mytty Pandean³

Meity Jane Wowor⁴

¹²³⁴ **Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia**

¹stellakarakarouw@unstat.ac.id

²stefaniehumena@unsrat.ac.id

³mariampandean@unsrat.ac.id

⁴meitywowor@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa pada plang usaha kuliner di kawasan bisnis Megamas Manado melalui pendekatan Lanskap Linguistik atau studi mengenai penggunaan bahasa pada ruang publik. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data berupa gambar atau foto plang usaha kuliner. Data tersebut diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan dengan cara mendokumentasikannya dalam bentuk foto. Data yang terkumpul diklasifikasikan berdasarkan variasi atau pola kombinasi bahasa yang terdapat pada plang tersebut. Data dianalisis berdasarkan bentuk aspek lingual, yakni kata dasar, kata berimbuhan, frasa, dan klausa. Selanjutnya dideskripsikan makna denotatif, konotatif, dan diakhiri dengan penjelasan fungsi informasional dan fungsi simbolik. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 95 tanda bahasa yang terdiri atas 46 tanda variasi monolingual, 29 tanda variasi bilingual, dan 20 tanda variasi multilingual. Tanda-tanda bahasa tersebut terdiri atas kata dasar dan kata berimbuhan yang membentuk frasa dan klausa. Beberapa tanda bahasa memperlihatkan permainan bahasa seperti abreviasi, gabungan kata, serta plesetan bunyi. Adapun tanda-tanda bahasa tersebut memperlihatkan fungsi informasional dan simbol identitas serta kebudayaan.

Kata Kunci: *Lanskap Linguistik, plang usaha kuliner, Manado*

Abstract

This study examines the use of language on culinary business signs in the business district of Megamas Manado through a Linguistic Landscape approach, which focuses on the use of language in public spaces. The research was designed by using a qualitative descriptive method. The data included photographs of culinary business signages, which were collected through direct observations. The collected data were classified based on the variations or patterns of language combinations found on the signages. Then, the data were analyzed according to linguistic aspects, namely root words, affixed words, phrases, and clauses. Furthermore, denotative and connotative meanings were described, followed by explanations of the informational and symbolic functions of the signs. The results show that there are 95 linguistic signs consisting of 46 monolingual variations, 29 bilingual variations, and 20 multilingual variations. These linguistic signs consist of root words and affixed words that form phrases and clauses. These findings also indicate the occurrences of language play, including abbreviations, word combinations, and sound-based puns. Overall, this study suggests that the linguistic signs reflect informational functions as well as symbols of identity and culture.

Keywords: *Linguistic Landscape, culinary business signages, Manado*

Pendahuluan

Ruang publik merupakan media penting yang dapat merefleksikan praktik kebahasaan masyarakat. Dalam satu kawasan perkotaan, bahasa bukan hanya hadir dalam bentuk lisan, melainkan juga muncul dalam berbagai bentuk tulisan yang terlihat pada plang atau papan nama, baliho, reklame, dan berbagai penanda usaha. Studi yang mengangkat tentang penggunaan bahasa di ruang publik dikenal sebagai Lanskap Linguistik (LL) yakni ilmu yang dapat mencerminkan relasi kekuasaan bahasa, identitas kelompok, serta dinamika sosial yang berkembang di masyarakat (Ben-Rafael dkk., 2006). Selain itu, LL juga tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai representasi ideologi dan identitas budaya (Rosendal & Amini Ngabonziza, 2023). Karenanya, analisis terhadap LL akhir-akhir ini begitu diminati, bukan hanya karena dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana bahasa digunakan, melainkan juga tentang bagaimana bahasa dinegosiasikan, dan dimaknai oleh masyarakat (Faridah dkk., 2026).

Adapun bahasa dalam tampilannya di ruang publik memperlihatkan dinamika penggunaan yang cukup kompleks untuk menarik perhatian, situasi ini dikenal dengan istilah *permainan bahasa*. Menurut Crystal (1998), permainan bahasa merupakan bentuk kreativitas linguistik yang memanfaatkan manipulasi bunyi, bentuk kata, dan makna untuk menghasilkan efek tertentu, seperti humor atau daya tarik komunikatif. Praktik permainan bahasa di ruang publik juga sering berkaitan dengan strategi komersial untuk membangun citra dan menarik perhatian pelanggan (Landry & Bourhis 1997). Dengan demikian, penggunaan bahasa pada plang usaha kuliner tidak hanya memiliki fungsi informatif, tetapi juga sarat nilai simbolik, identitas, serta pengaruh globalisasi (Putri dkk., 2025).

Penggunaan bahasa pada plang di sektor kuliner Manado menunjukkan dinamika kebahasaan yang menarik. Para pelaku usaha kuliner berlomba memperlihatkan kreativitas berbahasa, seperti pemendekan kata, pencampuran bahasa, modifikasi ejaan, serta penggunaan unsur humor demi mendapatkan perhatian dari calon konsumen (Martins & Gomes, 2025). Fenomena tersebut secara tidak langsung menunjukkan berbagai fungsi bahasa yang tidak hanya sekadar penanda identitas usaha, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dan alasan ekonomis (Rohmah & Widya Nur Wijayanti, 2023).

Kreativitas penggunaan bahasa tersebut dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan dkk. (2024) dalam artikel yang berjudul *Penggunaan Tanda Bahasa dalam Ruang Publik Pusat Perbelanjaan di Kota Manado*. Dalam artikel tersebut terdapat penggunaan bahasa Indonesia, Inggris, Jepang, Mandarin; yang hadir dalam tiga variasi bahasa, yakni 158 variasi bahasa monolingual, 77 variasi bahasa bilingual, dan tiga variasi bahasa multilingual. Secara keseluruhan, tanda-tanda tersebut dibedakan menjadi tanda komersial dan nonkomersial.

Selanjutnya, Makasambe dkk. (2024) ikut memperkuat penelitian LL di Manado dengan artikel yang berjudul *Lanskap linguistik di kelurahan Bahu kota Manado*. Hasil penelitian mereka memperlihatkan delapan variasi bahasa yang terdiri dari variasi monolingual, bilingual, dan multilingual. Variasi monolingual direalisasikan dengan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris; variasi bilingual terdiri atas bahasa Indonesia-Inggris, Indonesia-Melayu Manado, bahasa Italia-Inggris, dan bahasa Inggris-Jepang; sementara variasi multilingual, terdiri atas bahasa Indonesia-Melayu Manado-Inggris, dan bahasa Indonesia-Jawa-Inggris-Melayu Manado.

Penelitian tentang LL di Manado dari Parengkuan dkk. (2024) serta Makasambe dkk. (2024) membuka asumsi bahwa permainan kata juga terjadi pada plang usaha

kuliner di kawasan bisnis Manado. Namun sayang, kedua penelitian tersebut hanya sebatas memberikan data kuantitatif atau pemetaan variasi atau kombinasi variasi bahasa di ruang publik. Analisis berdasarkan aspek kelinguistikan serta fungsi bahasa secara simbolik dan informasional belum digali lebih mendalam pada penelitian tersebut. Dengan demikian, kajian LL pada plang usaha kuliner di Manado menawarkan kebaruan secara empiris yang belum tersentuh dalam literatur terdahulu. Penelitian ini masuk lebih jauh dengan mengintegrasikan analisis aspek kebahasaan secara komprehensif sekaligus membedah fungsi informasional dan fungsi simbolik dari tanda-tanda tersebut sehingga mampu mengungkap eksistensi identitas budaya serta motif-motif terselubung yang direpresentasikan melalui plang usaha kuliner di ruang publik.

Penelitian ini dinilai penting karena tidak hanya sekadar mengulik kreativitas aspek bahasa dari sudut pandang ilmu linguistik, melainkan juga dapat mengetahui secara pasti bagaimana kondisi penggunaan bahasa di ruang publik itu diatur (Riandi & Nupus, 2022). Pengetahuan tersebut akan berlanjut pada manfaat-manfaat praktis selanjutnya, seperti pengetahuan tentang vitalitas bahasa Daerah (Alfien & Rakhmawati, 2024), hubungan antara bahasa dan kekuasaan (Herliana & Sudaryanto, 2026, hlm. 73) serta perencanaan bahasa (Zaman dkk., 2023). Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang pemanfaatan bahasa dalam ilmu komunikasi, industri, pemasaran, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terkait penggunaan teks pada plang usaha kuliner di kawasan bisnis Manado memenuhi aspek novelty, serta dinilai layak untuk dikerjakan dan didesiminasikan demi mendapatkan gambaran yang utuh dan komprehensif mengenai LL di Manado dan Sulawesi Utara secara umum.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif (Abdussamad, 2021; Nasution, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara alamiah dan sistematis mengenai fenomena permainan bahasa atau strategi penggunaan bahasa tulis yang muncul pada plang usaha kuliner di Kota Manado. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa data penelitian ini merupakan teks atau bahasa tulis yang terdapat pada plang usaha kuliner di kawasan bisnis Manado.

Pengambilan data dilakukan dengan metode pupuan lapangan (Ayatrohaedi, 1979). Metode ini dikerjakan dengan cara mengobservasi secara langsung lokasi penelitian yang berada di kawasan bisnis atau lebih tepatnya di kawasan Megamas Manado. Secara teknis, pengumpulan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan atau memotret plang usaha kuliner yang ditemukan (Puzey, 2016) agar dapat dianalisis lebih lanjut.

Data diklasifikasikan berdasarkan variasi bahasa atau pola kombinasi bahasa yang ada, yakni variasi tanda monolingual, bilingual, dan multilingual. Dari hasil klasifikasi tersebut, data dijelaskan berdasarkan aspek lingual, yakni kata benda, kata berimbuhan, frasa, dan klausa. Diidentifikasi juga strategi permainan bahasa yang digunakan seperti permainan bunyi, ejaan, atau plesetan. Terakhir, dilakukan interpretasi penggunaan strategi berbahasa dengan menghubungkannya dengan makna denotatif, konotatif, serta fungsi simbolik dan informasional (Landry & Bourhis, 1997) dari tanda bahasa tersebut.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disampaikan bahwa terdapat 95 tanda bahasa pada plang usaha kuliner di kawasan bisnis Megamas Manado. Secara garis besar, tanda-tanda tersebut dibagi menjadi tiga bagian besar, yakni tanda bahasa dengan variasi monolingual, variasi bilingual, dan variasi multilingual. Untuk lebih jelas, perhatikan Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Variasi Bahasa Plang Usaha Kuliner di Kawasan Megamas Manado

Variasi Bahasa	Kombinasi Bahasa	Jumlah	Persentase
Monolingual	Bahasa Indonesia	12	12,63%
	Bahasa Inggris	31	32,63%
	Bahasa Spanyol	1	1,05%
	Bahasa Korea	1	1,05%
	Bahasa Jepang	1	1,05%
	Total	46	48,42%
Bilingual	Bahasa Indonesia- Melayu Manado	6	6,32%
	Bahasa Indonesia- Jawa	2	2,11%
	Bahasa Indonesia- Inggris	8	8,42%
	Bahasa Indonesia- Tionghoa	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Arab	2	2,11%
	Bahasa Melayu Manado- Inggris	2	2,11%
	Bahasa Inggris- Jawa	1	1,05%
	Bahasa Inggris Jepang	4	4,21%
	Bahasa Inggris- Tionghoa	1	1,05%
	Bahasa Inggris- Korea	2	2,11%
	Total	29	30,53%
Multilingual	Bahasa Indonesia- Melayu Manado- Jawa	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Melayu Manado- Inggris	3	3,16%
	Bahasa Indonesia- Melayu Manado- Tionghoa	2	2,11%
	Bahasa Indonesia- Melayu Manado- Arab	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Melayu Padang- Inggris	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Sangir- Inggris	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Jawa- Arab	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Inggris- Jepang	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Inggris- Tionghoa	3	3,16%
	Bahasa Indonesia- Inggris- Korea	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Jepang- Arab	1	1,05%
	Bahasa Inggris- Tionghoa- Korea	1	1,05%
	Indonesia- Melayu Manado- Inggris- Tionghoa	1	1,05%
	Bahasa Indonesia- Inggris- Tionghoa- Arab	2	2,11%
	Total	20	21,05%
Total Keseluruhan		95	100%

Sebagaimana yang tertera pada Tabel 1, dapat disampaikan bahwa variasi tanda monolingual mendominasi penggunaan tanda bahasa pada plang usaha kuliner di kawasan bisnis Megamas Manado yang berjumlah 46 tanda, diikuti variasi bilingual sebanyak 29 tanda, dan diakhiri dengan variasi multilingual sejumlah 20 tanda.

Pada variasi monolingual, bahasa Inggris memiliki jumlah tanda terbanyak, sementara pada variasi bilingual, kombinasi antara bahasa Indonesia-Inggris menjadi yang terbanyak yakni berjumlah 8 tanda. Selanjutnya, pada variasi multilingual, kombinasi antara bahasa Indonesia- Melayu Manado- Inggris, dan bahasa Indonesia-Inggris-Tionghoa masing-masing terdapat tiga tanda, yang lainnya di bawah angka tersebut.

Berdasarkan data tersebut penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sangat mendominasi, namun demikian, pemandangan bahasa pada plang kuliner di

kawasan bisnis Megamas Manado melibatkan keragaman identitas secara global dengan kehadiran bahasa Tionghoa, Jepang, Korea, Arab, dan Spanyol. Selain itu, unsur lokalitas dan serta nuansa nusantara dihadirkan oleh penggunaan bahasa Melayu Manado, Melayu Padang, Sangir, dan bahasa Jawa.

Pembahasan

Variasi Tanda Bahasa Monolingual

Pada ruang publik kawasan bisnis Megamas Manado terdapat 12 tanda monolingual berbahasa Indonesia. Meskipun bukan yang paling banyak, tetapi hal ini menunjukkan perhatian yang tinggi masyarakat terhadap peraturan pemerintah mengenai penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik sebagaimana diatur dalam UU Nomor 24 Tahun 2009 (Putikadyanto dkk., 2024, hlm. 59).

Adapun 12 tanda tersebut terdiri atas kata dasar dan terdapat beberapa tanda yang terdiri atas kata berimbuhan. Semua membentuk konstruksi satuan lingual yang lebih besar, yakni frasa, dan terdapat satu tanda yang membentuk klausa. Perhatikan Gambar 1-4 di bawah ini:



Gambar 1. Bahasa Indonesia



Gambar 2. Bahasa Indonesia



Gambar 3. Bahasa Indonesia

Kawan baru (Gambar 1) merupakan frasa endosentris yang secara implisit memperlihatkan sesuatu yang segar atau belum pernah ada sebelumnya. Secara konotatif, kata *kawan* pada frasa tersebut membangun kesan hangat dan terbuka sehingga dapat dimaknai sebagai tempat yang ramah, nyaman, dan siap menyambut siapa saja yang berkunjung. Secara simbolik, frasa tersebut menginformasikan bahwa tempat tersebut bukan hanya sekadar restoran, melainkan ruang sosial masyarakat untuk berelasi dan sekadar berkumpul bersama. Adapun data *Roti Tradisi, Kopi & Restoran Sejak 1974* menjadi data frasa yang menginformasikan menu yang disajikan.

Rumah Kopi Billy Pilih Le Minerale (Gambar 2) merupakan satuan lingual predikatif sehingga membentuk sebuah klausa. *Rumah Kopi Billy* merupakan subjek, *Pilih* adalah predikat, dan *Le Minerale* merupakan merek minuman yang berfungsi sebagai objek. Nama *Billy* pada data tersebut menunjukkan makna kepemilikan atau fungsi informasional mengenai identitas pemilik rumah kopi tersebut. Terdapat singkatan *RKB* yang diketahui merupakan singkatan dari *Rumah Kopi Billy* sebagai nama diri restoran tersebut. Adapun klausa tersebut bersifat hegemoni dan secara simbolik mengandung nilai promosi terhadap merek dagang air mineral tersebut.

Koruma (Gambar 3) merupakan akronim dari *Kopi Rumah Oma*. Secara denotatif, data ini bermakna kopi yang dibuat di rumah seorang nenek. *Kopi Rumah Oma* menciptakan makna konotasi yang bersifat emosional. *Oma* merupakan figur yang dinilai penuh kasih sayang, kehangatan, dan ketulusan. Nilai-nilai tersebut membawa konsumen pada suasana nostalgia atau masa-masa kecil di kampung yang dipenuhi dengan hidangan-hidangan lezat buatan nenek. Secara simbolik, *Koruma* berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menawarkan kenangan atau memori masa lalu di kampung sambil menginformasikan secara eksplisit bahwa komoditas yang dijual

adalah kopi. Untuk lebih jelas, perhatikan data-data mengenai variasi monolingual bahasa Indonesia pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Data Monolingual Bahasa Indonesia

No.	Data Bahasa Indonesia	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
1.	Kawan baru - Roti Tradisi, Kopi & Restoran Sejak 1974	+		+			+	+	+	+
2.	RUMAH KOPI BILLY PILIH Le Minerale RKB	+			+	+	+	+	+	+
3.	KORUMA					+	+	+	+	+
4.	APB					+	+			+
5.	TANJUNG BATU	+		+			+			
6.	BAKSO tenes PASURUAN	+		+			+	+	+	+
7.	ayam goreng lalapan Mawar Sharron	+	+	+			+			+
8.	KEDAI POJOK SENIN-JUMAT & MINGGU 12.00-21.00. SABTU 07.00-21.00	+		+			+			+
9.	AYAM PANGGANG Khas Bacan - NASI BABAT PEDAS - SAMBEL PETE LELE IGA	+		+			+	+		+
10.	Kopi Kenangan	+	+	+			+	+	+	+
11.	MIE GACOAN - MIE PEDAS No.1 di Indonesia	+	+	+		+	+	+	+	+
12.	GG OMA LOEN	+		+		+	+			

Keterangan: KD : Kata Dasar KB : Kata Turunan Fr : Frasa Kl : Klausa Abr : Abreviasi
Den : Denotasi Kon : Konotasi Sim : Simbolik Inf : Informasional

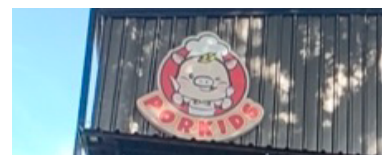
Bahasa Inggris mendominasi variasi tanda monolingual dengan 31 tanda. Hal ini membenarkan pernyataan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam dunia ekonomi memiliki tendensi untuk meningkatkan penjualan dan menghadirkan motivasi ekonomi (Wulansari, 2020, hlm. 426). Kebanyakan teks terdiri dari kata dasar yang membentuk frasa. Teks juga memperlihatkan permainan bahasa yang lebih variatif seperti onomatope dan abreviasi seperti singkatan, akronim, apokope, dan lain-lain.



Gambar 4. Bahasa Inggris



Gambar 5. Bahasa Inggris



Gambar 6. Bahasa Inggris

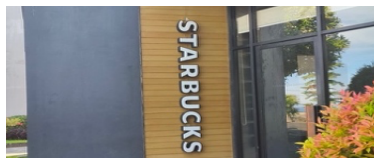
Gambar 4 terdapat data *Wahaha Sea Food & Chinese Food Restaurant*. Secara denotatif, *Wahaha* pada plang tersebut merupakan onomatope atau tiruan bunyi dari suara tertawa. Konsep tersebut membangun citra konotatif bahwa tempat tersebut bukan sekadar restoran biasa melainkan tempat untuk mendapatkan kebahagiaan dan tawa. Teks tersebut juga mengandung fungsi simbolik yang menunjukkan identitas kebudayaan yang melatari tempat tersebut sekaligus menginformasikan bahwa menu yang ditawarkan adalah olahan khas Tionghoa.

Gambar 5 memperlihatkan data berupa teks *Fore*. Konsep ini memperlihatkan bentuk abreviasi atau pemenggalan pada salah satu bagian leksem. Adapun *Fore* berasal dari kata *forest* 'hutan', dengan demikian konsep perubahan kata yang terjadi adalah pemenggalan pada bagian akhir leksem atau disebut juga dengan istilah apokope. Secara denotatif, konsep tersebut sama halnya dengan membawa atmosfer hutan seperti warna dan suasana pada tempat tersebut. Selanjutnya, konotasi yang dibangun tentu saja berkaitan dengan nilai-nilai dari hutan seperti kesejukan, ketenteraman, serta pertumbuhan. Dengan demikian, secara simbolik, *Fore* dapat disimpulkan sebagai wakil atau representasi alam di tengah hiruk-pikuk suasana perkotaan. Namun begitu, tidak

terdapat fungsi informasional yang menghubungkannya dengan menu atau jenis usaha kuliner.

Gambar 6 memperlihatkan konsep *blending* atau gabungan kata *pork* 'babi' dan *kids* 'anak-anak'. Bunyi /k/ pada akhir kata *pork* dan awal kata *kids* berasimilasi sehingga membentuk kata baru *Porkids*. Secara denotatif, kata tersebut berarti anak-anak babi. Kata tersebut dibarengi dengan gambar babi kecil berseragam koki. Hal ini membentuk makna konotasi yang menghilangkan kesan berat atau ekstrem pada kedai atau rumah makan yang menyediakan daging babi sebagai menu. Adapun teks tersebut memberikan informasi bahwa tempat tersebut menyiapkan daging babi muda sebagai menu. Penggunaan kata tersebut juga berfungsi simbolik untuk memberitahukan bahwa tidak semua kalangan menjadi target pelanggan usaha kuliner tersebut.

Selain itu, terdapat juga merek global yang ikut meramaikan dunia lanskap bahasa di Manado sebagaimana ditunjukkan ketiga gambar di bawah ini.



Gambar 7. Bahasa Inggris



Gambar 8. Bahasa Inggris



Gambar 9. Bahasa Inggris

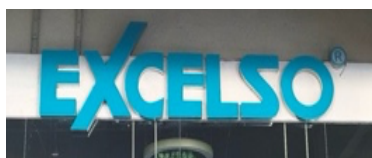
Gambar 7 terdapat penggunaan nama *Starbucks* yang terinspirasi dari tokoh fiktif dari novel *Moby Dick* bernama *Starbuck*. Sosok *Starbuck* dalam novel tersebut diadopsi sebagai merek dagang karena sifatnya yang serius, disiplin, dan pecinta kopi. Adapun bunyi /s/ di belakang kata *Starbucks* merupakan penanda plural. Dengan demikian, diasumsikan bahwa pengunjung yang datang di tempat tersebut bukan sekadar penyuka kopi, melainkan juga adalah orang-orang yang serius dan disiplin. Sementara itu, bunyi /s/ di belakang kata *McDonald's* (Gambar 8) berfungsi sebagai penanda kepemilikan. Hal ini menunjukkan fungsi informasional bahwa kedai cepat saji tersebut merupakan merek dagang milik keluarga McDonald. Fungsi tersebut juga terlihat pada plang dengan singkatan A&W (Gambar 9) yang merupakan kepanjangan dari kedua nama pendirinya, yakni *Roy Allen* dan *Frank Wright*. Dengan demikian, Gambar 7-9 lebih mengutamakan kekuatan merek yang menunjukkan fungsi informasional tentang identitas pemilik atau kebudayaan yang melatarbelakangi merek tersebut. Untuk data tanda bahasa Inggris yang lebih lengkap, perhatikan Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Data Monolingual Bahasa Inggris

NO.	Data	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
13.	WaHaHa SEA FOOD & CHINESE RESTAURANT	+		+			+	+	+	+
14.	fore	+				+	+	+	+	
15.	PORKIDS	+				+	+	+		+
16.	STARBUCKS		+				+	+	+	+
17.	McDonald's		+				+			+
18.	A&W					+	+			+
19.	KFC					+	+			+
20.	J.CO					+	+	+	+	+
21.	ROYAL PHOENIX - RESTAURANT	+		+			+	+	+	+
22.	BURGER KING	+		+			+	+	+	+
23.	Sherie Bakery	+		+			+			+
24.	O'Reillys - PIZZA. WINGS. LIQUERS	+	+				+			+
25.	d'BIG	+		+		+	+			
26.	Hotway's		+				+	+		+

NO.	Data	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
27.	WINNER'S		+				+	+	+	
28.	MM - juice®	+				+	+	+	+	+
29.	Richeese - Factory	+		+		+	+	+	+	+
30.	FLAME GRILLING SINCE 1954	+					+	+	+	+
31.	deep Sea tuna house Cafe & Resto	+		+			+	+	+	+
32.	CLIN FOOD PALACE	+		+			+	+	+	+
33.	AUCE BUFFET ALL U CAN EAT	+			+		+	+	+	+
34.	BUDDY BURGER SINCE 2018	+		+			+	+	+	+
35.	1 ST FIRST CLASS CAFE & RESTO	+		+			+	+	+	+
36.	REPLAY KITCHEN BAR LOUGE						+	+	+	+
37.	BBQ. MANADO - SPECIAL Grill - ALL YOU CAN EAT	+		+	+	+	+	+	+	+
38.	FRESHLY BREWED - bean! SPOT - PREMIUM QUALITY	+	+	+			+	+	+	+
39.	Mr. Bigul	+		+		+	+	+	+	+
40.	McCafe						+			
41.	TROY XO Gold Cafe & Bar	+		+		+	+	+	+	+
42.	COOLER CITY Icecream Tea	+	+	+			+	+	+	+
43.	Mama HOTPLATE	+		+			+	+	+	+

Selain bahasa Inggris, terdapat juga tanda monolingual dari bahasa asing yang lain, yakni Spanyol, Korea, dan Jepang.



Gambar 10. Bahasa Spanyol



Gambar 11. Bahasa Korea



Gambar 12. Bahasa Jepang

Ketiga data pada Gambar 10-12 menunjukkan fungsi informasional mengenai identitas bahasa atau kebudayaan yang melekat atau yang diadopsi pada plang tersebut. Data *Excelso* pada Gambar 10 berarti *sangat baik atau unggul*. Merek ini berasal dari Indonesia, namun kata yang digunakan berasal dari bahasa Spanyol. Secara konotatif, kata tersebut menyimbolkan kemewahan, dan berkonotasi pada sajian unggul khas kelas atas. Selanjutnya, terdapat aksara Korea 파포 갈매기 lengkap dengan cara pembacaannya *Mapogalmaegi* (Gambar 11) yang berarti *daging* dari Mapo. Mapo merupakan salah satu dari 25 distrik yang ada di Seoul Korea Selatan. Teks tersebut memberikan sinyal mengenai kebudayaan Korea yang merambat masif di Indonesia termasuk Manado. Selanjutnya *Hokben* (Gambar 12) merupakan bentuk kontraksi dari *Hoka-hoka Bento*. Secara denotatif, konsep tersebut bermakna sajian khas Jepang yang berarti *makanan kotak hangat*. Ketiga tanda tersebut menyimbolkan kebanggaan terhadap budaya bahasa asal.

Tabel 4. Data Monolingual Bahasa Spanyol - Korea - Jepang

No.	Bahasa	Data	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
44.	Spanyol	EXCELSO®	+				+	+	+	+	
45.	Korea	파포 갈매기 - MAPOGALMAEGI	+		+		+	+	+	+	
46.	Jepang	HokBen					+	+	+	+	+

Variasi Tanda Bahasa Bilingual

Variasi tanda bilingual memperlihatkan berbagai kombinasi bahasa Indonesia dengan bahasa asing, bahasa Indonesia dengan bahasa Daerah, bahasa Asing dengan bahasa Daerah, dan Bahasa Asing dengan bahasa Asing.

Pada data bilingual dengan kombinasi bahasa Indonesia-Melayu Manado, bentuk bahasa yang digunakan umumnya merupakan kata dasar yang membangun frasa. Perhatikan Gambar 13-14 berikut:



Gambar 13. Bahasa Indonesia-Melayu Manado Gambar 14. Bahasa Indonesia-Melayu Manado

Gambar 13 terdapat data berupa *Warung Boke Spesialis Coto Babi*. Bentuk *boke* 'babi' pada frasa *warung boke* merupakan kata dari bahasa Melayu Manado, sedangkan kata lain merupakan bahasa Indonesia. Secara konsep, *warung boke* memberikan makna denotatif tempat usaha berskala menengah ke bawah dengan menu daging babi. Secara konotatif, data tersebut memberikan sinyal menu yang ditawarkan merupakan menu nonhalal, karenanya dapat ditarik kesimpulan bahwa menu tersebut hanya menyasar sekelompok masyarakat Minahasa atau siapa saja yang tidak berhalang untuk mengonsumsi daging babi. Tanda tersebut juga berfungsi sebagai simbol keterbukaan sekaligus fungsi informasional mengenai bahan olahan makanan di warung tersebut, bahwa yang ditawarkan adalah menu yang tidak dapat dikonsumsi semua kalangan. Hal ini secara tidak langsung dapat membangun kepercayaan bukan hanya terhadap warung tersebut tetapi kepada masyarakat Minahasa secara umum.

Hal serupa, juga terlihat pada Gambar 14, terdapat data *Rempah Rica Bakmi & Nasi Campur Babi*. Kata *rica* pada data tersebut berasal dari bahasa Melayu Manado yang merujuk pada kata *cabai*, sisa katanya berasal dari bahasa Indonesia. Data tersebut kurang lebih menyuarakan konsep serta fungsi simbolik dan informasional yang sama dengan data pada Gambar 13.

Tabel 5. Data Bilingual Bahasa Indonesia - Melayu Manado

No.	Data	KD	KB	Fr	KI	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
47.	Warung Boke - Spesialis coto Babi	+		+			+	+	+	+
48.	REMPAH RICA - Bakmi & Nasi Campur Babi	+		+			+	+	+	+
49.	KEPALA BA GORMAD - (GORENG MADU) Pertama & Ter-Enak	+	+	+		+	+	+	+	+
50.	INGIN BAKSO - Es Brenebon - Alpukad Durian	+		+			+	+		+
51.	SOTO RUSUK BA' - KO PETRUS LEGENDA SEJAK 2004	+		+			+	+	+	+
52.	KELAPA 17 -Kepala -Rusuk -Kaki -Coto -Babi Bulu -kopi	+		+			+	+	+	+

Fenomena yang sama terjadi juga pada data bilingual yang berisi kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Umumnya terdiri atas frasa yang dibentuk baik dengan kata dasar maupun dengan kata berimbuhan. Perhatikan Gambar 15-16 berikut:



Gambar 15. Bahasa Indonesia-Inggris

Gambar 16. Bahasa Indonesia-Inggris

Data pada Gambar 15 memperlihatkan teks bahasa Indonesia *Raja Es* dan teks bahasa Inggris *Chill With Ice, Stay For The Food*. Frasa *Raja Es* sebagai nama usaha

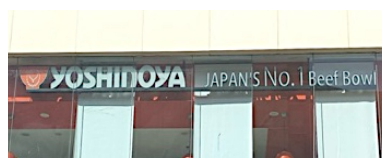
kuliner merupakan konsep yang memiliki makna denotatif yang merujuk pada superioritas produk, bahwa sajian yang disajikan adalah produk-produk terbaik. Kata *raja* pada data tersebut memiliki fungsi simbolik yang memberikan makna terbaik, teratas, dan tidak dapat dikalahkan. Sementara itu, data *Chill With Ice, Stay For The Food* memberikan informasi mengenai tempat yang nyaman untuk bersantai karena menyediakan makanan yang layak ditukar dengan waktu dihabiskan di tempat tersebut.

Berbeda dengan data yang lain, Gambar 16 memperlihatkan frasa *HUGO KOPI*. *Hugo* diidentifikasi sebagai nama diri yang merujuk pada identitas pemilik, sedangkan *kopi* merupakan kata bahasa Indonesia yang merujuk pada menu utama yang ditawarkan. Secara konsep, tidak terdapat kata dalam bahasa Inggris pada data tersebut, namun konsep ketatabahasaannya memperlihatkan struktur sintaksis dalam bahasa Inggris, sehingga yang keluar adalah *Hugo Kopi* bukan *Kopi Hugo*. Dalam kerangka sosiolinguistik, konsep tersebut dapat dikategorikan sebagai interferensi bahasa Inggris dalam teks berbahasa Indonesia (Wahyuni dkk., 2023, hlm. 304). Secara denotatif, frasa tersebut memperlihatkan konsep *Kopi buatan Hugo* atau *Kopi milik Hugo*. Secara konotatif, frasa tersebut memberikan isyarat kelas yang berbeda, bahwa frasa tersebut juga membawa simbol prestise global melalui struktur bahasa Inggris.

Tabel 6. Data Bilingual Bahasa Indonesia - Inggris

No.	Data	KD	KB	Fr	KI	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
53.	RAJA ES- CHILL WITH ICE, STAY FOR THE FOOD	+		+			+	+	+	+
54.	HUGO KOPI	+		+			+	+		+
55.	SPECIALIS KULINER - Cobek - BLESSED TO BE A BLESSING HARGA K5 RASA ★ 5	+	+	+	+		+	+	+	+
56.	LEGEND - Pallubasa - ONTA Cabang Makassar - 100% Halal	+		+			+	+	+	+
57.	WAKTUNYA SUNSET- WAKTUNYA CRYSTAL CHILL - REGAL COFFEE & RESTO	+		+			+	+	+	+
58.	BAKSO GOLI GOYANG LIDAH - Exclusive	+		+		+	+	+	+	+
59.	New Ayam Bandung - ORIGINAL & CRUNCHY	+		+			+	+	+	+
60.	Sehati Sejiwa - Cake & Cafe	+	+	+			+	+	+	+

Hal yang sama terlihat pada data bilingual bahasa Inggris-Jepang. Umumnya terdiri atas kata dasar yang membentuk frasa, yang kemudian memperlihatkan konsep denotatif, konotatif, serta fungsi simbolik dan informasional. Kecuali data pada Gambar 17, data pada Gambar 18 dan yang lainnya selalu menyertakan aksara Jepang.



Gambar 17. Bahasa Inggris-Jepang



Gambar 18. Bahasa Inggris-Jepang

Gambar 17 memperlihatkan data berupa *Yosinoya*. Kata tersebut berasal dari bahasa Jepang yang berarti rumah atau toko dari Yoshino. Setelahnya, terdapat frasa bahasa Inggris *Japan's No. 1 Beef Bowl* yang berarti mangkuk berisi daging sapi nomor satu di Jepang. Dengan demikian, secara konotatif, *Yoshinoya* sekaligus memberikan informasi bahwa hidangan daging sapi terbaik dari Jepang dapat ditemukan di tempat tersebut. Selanjutnya, Gambar 18 memperlihatkan aksara Katakana Jepang ミスタードーナツ yang diikuti dengan data berupa terjemahan dalam bahasa Inggris, yakni *Mister Donut*. Konsep *mister donut* memberikan informasi bahwa pemilik atau

pengelola tempat tersebut adalah seorang pria. Kemudian, secara konotatif, frasa tersebut menunjukkan keahlian atau profesionalisme seseorang dalam memasak atau mengolah hidangan donat dari Jepang. Hal yang sama terlihat pada tanda yang lain. Untuk lebih jelas, perhatikan Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Data Bilingual Bahasa Inggris - Jepang

No.	Data	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
61.	YOSINOYA - JAPAN'S No. 1 Beef Bowl	+		+		+	+	+	+	+
62.	ミスタードーナツ - mister Donut	+		+			+	+	+	+
63.	Kawaii - おいしい - Cookies & Coffee	+		+			+	+	+	+
64.	RAMEN - 1ラーメン Japanese Restraunt	+		+			+	+	+	+

Data bilingual, memperlihatkan kombinasi bahasa yang beragam, meskipun jumlahnya tidak banyak. Gambar 19-22 memperlihatkan kombinasi bahasa serta permainan bahasa yang berbeda-beda.



Gambar 19. Bahasa Indonesia-Jawa



Gambar 20. Bahasa Indonesia-Arab



Gambar 21. Bahasa Melayu Manado-Inggris



Gambar 22. Bahasa Inggris-Korea

Gambar 19 terdapat frasa bahasa Jawa *Pawon Sasoka* yang berarti dapur siapa saja. Secara konotatif, konsep ini bermakna keterbukaan atau penerimaan terhadap siapa saja yang mampir di tempat tersebut. Dengan demikian, meskipun menggunakan terminologi Jawa, makna yang terkandung pada frasa tersebut berfungsi sebagai simbol inklusif yang merangkul semua orang tanpa memandang latar belakang. Selanjutnya, teks *Sate Sop Kambing & Sapi Spesialis Kambing Muda!* berfungsi informasional mengenai jenis menu yang ditawarkan di tempat tersebut.

Selanjutnya, Gambar 20 terdapat teks *Kedai Kopi Jarod*. Kata *jarod* merupakan akronim dari *jalan roda* yang mengacu pada lokasi tempat minum kopi yang sangat terkenal di Manado. Secara konsep, kata tersebut menginformasikan bahwa tempat tersebut memiliki nuansa yang sama dengan kopi yang berada di *jalan roda*. Kemudian, terdapat kata doa dalam bahasa Arab *bismillah* yang menyimbolkan nilai religi, serta kata *ISRA* yang berarti *malam*. Kombinasi kata-kata tersebut membangun identitas sebagian masyarakat Manado yang memiliki kebiasaan minum kopi hingga malam.

Gambar 21 memperlihatkan data *Ma-Shoso Since 2003*. Bentuk *ma-shoso* diidentifikasi sebagai bentuk eufemisme bunyi dari bentuk sebenarnya yakni *masoso* yang berarti suka menyeruduk atau terlalu centil namun bukan dalam arti yang negatif. Selanjutnya, frasa *since 2003* menyimbolkan kematangan dan konsistensi yang telah dipelihara sejak lama. Bentuk tersebut, tidak memperlihatkan fungsi informasional sebagai jenis usaha kuliner.

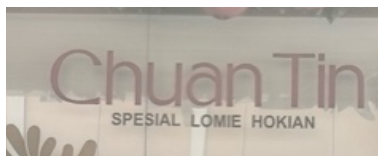
Gambar 22 memperlihatkan data *Reddog*. Data tersebut merupakan sebuah merek dagang dunia yang berasal dari bahasa Inggris *red* 'merah' dan *dog* 'anjing'. Secara denotatif, kata tersebut berarti *anjing merah*, yang kemudian diikuti oleh data dalam aksara Hangul 레드독 yang merupakan terjemahan Korea atas kata *reddog*. Fungsi informasional mengenai jenis usaha kuliner pada plang tersebut terbilang samar, namun

begitu, kehadiran aksara Hangul merupakan representasi atau simbol kebudayaan Korea yang dianggap prestisius berkat popularitas budaya *K-Pop* di Indonesia.

Tabel 8. Data Bilingual Bahasa Indonesia-Jawa, Indonesia-Arab, Melayu Manado-Inggris, dan Inggris-Korea

No.	Bahasa	Data	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
65.	Indonesia-Jawa	Pawon Sasoka-SATE SOP KAMBING & SAPI-Spesialis Kambung Muda!	+	+				+	+	+	+
66.		AYAM GEPUK - PAK GEMBUS	+	+				+	+		+
67.	Indonesia- Arab	Bismillah-ISRA-KEDAI KOPI-JAROD	+	+			+	+	+	+	+
68.		حلال - HALAL-BAKSO SOLO-Samrat	+	+				+	+	+	+
69.	Melayu	MA-SHOSO - SINCE 2003		+				+	+	+	
70.	Manado-Inggris	MOCO					+	+			+
71.	Inggris-Korea	REDDOG - 레드독	+					+	+	+	
72.		daebaq - RESTO & KOREAN BAR	+	+				+	+	+	+

Terdapat juga kombinasi variasi bilingual bahasa Indonesia-Tionghoa, bahasa Inggris-Jawa, dan bahasa Inggris-Tionghoa. Pemilihan bahasa pada plang-plang tersebut tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memperlihatkan praktik komodifikasi bahasa (Muniroh, 2016, hlm. 5). Praktik tersebut menempatkan bahasa sebagai komoditas ekonomi yang memiliki nilai jual, daya tarik pasar, dan keuntungan finansial. Dalam aspek multilingualisme, penggunaan bahasa asing seperti bahasa Inggris bertujuan untuk memperkuat citra *brand*, bahasa Tionghoa untuk memperlihatkan identitas diaspora, sedangkan bahasa Daerah dimaksudkan sebagai warisan budaya di tengah gempuran arus globalisasi (Hariyanto dkk., 2025, hlm. 58). Perhatikan Gambar 20-21 berikut:



Gambar 20. Bahasa Indonesia-Tionghoa



Gambar 21. Bahasa Inggris-Jawa



Gambar 22. Bahasa Inggris-Tionghoa

Secara harafiah, data pada Gambar 20 memperlihatkan pelafalan Hokkian, yakni *Chuan* (川) 'sungai atau wilayah Sichuan' dan *Tin* (亭) 'paviliun'. Dengan demikian, *Chuan Tin* secara denotatif berarti paviliun atau tempat singgah di pinggir aliran sungai atau tempat singgah di wilayah Sichuan. Secara konotatif, frasa tersebut mengasosiasikannya dengan keluarga atau kuliner tradisional Tionghoa. Konsep tersebut mengomodifikasi bahasa sebagai instrumen yang dapat menjembatani informasi mengenai latar budaya kuliner serta identitas pemilik usaha tersebut. Hal ini secara tidak langsung menghegemoni calon konsumen yang merasa memiliki latar budaya yang sama agar memilih tempat tersebut untuk mengisi perut. Selanjutnya, data *Spesial Lomie Hokian* memberikan penegasan tentang jenis menu atau makanan yang ditawarkan di tempat tersebut.

Point Coffee Gedhe (Gambar 21) merupakan simbol perpaduan global dan lokal. Secara denotatif, *point coffee* merupakan frasa bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai lokasi pertemuan untuk menikmati kopi, sementara *gedhe* merupakan kata bahasa Jawa yang berarti *besar*. Frasa *point coffee* merupakan praktik komodifikasi yang mengusahakan kekuatan merek dengan mengandalkan bahasa Inggris sebagai bahasa

Internasional. Pada waktu yang bersamaan, plang tersebut juga memperlihatkan komodifikasi bahasa dengan tujuan preservasi bahasa Jawa melalui kata *gedhe*. Kombinasi keduanya memberikan konotasi yang berlimpah dan lebih bernilai, atau menginformasikan nilai tambah produk yang tidak terdapat di tempat lain.

Gambar 22 terdapat data berupa kombinasi aksara Mandarin 北纬一度 yang secara denotatif berarti *Satu derajat Lintang Utara* yang mengacu pada posisi Manado secara Geografis. Kemudian, data bahasa Inggris *Chinese BBQ Second floor please* berfungsi informasional tentang jenis masakan serta lokasi usaha. Secara keseluruhan, teks pada plang tersebut menggabungkan tiga elemen bahasa yang menyatu dalam keragaman, yakni aksara Mandarin sebagai simbol kebudayaan Tionghoa, makna denotasi yang mengacu pada lokasi geografis Manado, serta bahasa Inggris sebagai simbol globalisasi. Kreativitas ini muncul karena plang usaha kuliner merupakan jenis tanda yang bersifat *bottom-up* atau tanda yang dapat dipahami sebagai hasil inisiatif masyarakat, berbeda dengan jenis tanda *top-down* yang terikat dengan berbagai regulasi karena dibuat oleh pemerintah.

Tabel 9. Data Bilingual Bahasa Indonesia-Tionghoa, Inggris-Jawa, dan Inggris-Tionghoa

No.	Bahasa	Data	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
73.	Ind- Tgh	Chuan Tin - SPESIAL LOMIE HOKIAN	+	+				+	+	+	+
74.	Ing- Jawa	POINT COFFEE - GEDHE	+	+				+	+	+	+
75.	Ing- Tgh	北纬一度 - Chinese BBQ - Second floor please	+	+		+		+	+	+	+

Keterangan: Ind: Indonesia Ing: Inggris Tgh: Tionghoa

Variasi Tanda Bahasa Multilingual

Pada variasi multilingual ditemukan dua puluh tanda yang terbagi atas tujuh belas tanda dengan kombinasi tiga bahasa dan tiga tanda dengan kombinasi empat bahasa. Bahasa Indonesia mendominasi dengan hadir pada sembilan belas tanda dari dua puluh tanda yang ada. Hal ini menegaskan fungsi vital bahasa Indonesia yang bukan sekadar pelengkap, melainkan sebagai bahasa utama atau fondasi informasi. Hal ini menunjukkan kepatuhan regulasi berbahasa di ruang publik yang memprioritaskan identitas nasional dan aksesibilitas bagi masyarakat lokal melalui bahasa Indonesia. Bahwa meskipun plang usaha kuliner merupakan jenis tanda *bottom-up*, para pelaku usaha kuliner tetap memosisikan bahasa Indonesia sebagai jembatan pemahaman utama sebelum pembaca beralih ke bahasa pendamping. Perhatikan penggunaan bahasa pada Gambar 23-26 berikut:



Gambar 23. Bahasa Indonesia-Melayu Manado-Jawa



Gambar 24. Bahasa Indonesia- Melayu Manado-Inggris



Gambar 25. Bahasa Indonesia-Melayu Manado-Arab



Gambar 26. Bahasa Indonesia-Melayu Padang-Inggris

Gambar 23 memiliki data *Bakso Campur Surabaya* sebagai teks utama yang sekaligus menunjukkan fungsi informasional sebagai restoran yang menyediakan menu Bakso Surabaya. Adapun makna denotasi dari teks tersebut ialah sajian bakso yang

memiliki berbagai kombinasi racikan bumbu atau bahan-bahan tertentu dari Surabaya. Kata *Surabaya* pada frasa tersebut tidak hanya mendeterminasi asal menu, tetapi juga mengonotasikannya pada kekhasan tradisi kuliner Surabaya. Sementara itu, data *Bakso Campur, Bakso Rusuk Sapi, Bakso Tenes, Nasi Ayam Lalapan, Nasi Bakso Penyet, Nasi Mujair Goreng, Rujak Uleg, Es Campur Surabaya, Es Dolly, Es Brenebon Coklat, dan Es Buah Segar* merupakan data yang berfungsi menginformasikan menu yang disediakan. Teks pada Gambar 23 tersebut didominasi oleh bahasa Indonesia, namun terdapat penggunaan kata khas bahasa Jawa seperti kata *penyet* dan *uleg* serta istilah khas bahasa Melayu Manado seperti *brenebon* 'kacang merah'. Pemilihan bahasa tersebut secara tidak langsung memperlihatkan kepatuhan para pengusaha kuliner terhadap regulasi pemerintah sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan, pasal 36 ayat 3 dan 4 yang berbunyi: (3) *Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia.* (4) *Penamaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3) dapat menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing apabila memiliki nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/atau keagamaan.*

Selanjutnya, Gambar 24 memperlihatkan data berupa teks yang singkat, namun membentuk sebuah klausa. *Tinutuan Sedaap Manage By FBC*. Data tersebut memperlihatkan struktur klausa karena mengandung predikat, yakni kata dalam bahasa Inggris *manage by* 'dikelola oleh' dan objek berupa singkatan *FBC*. Sementara itu, subjek kalimat merupakan frasa utama yang terdiri atas unsur inti frasa berupa kata dalam bahasa Melayu Manado *tinutuan* 'bubur Manado' dan unsur atribut frasa dari bahasa Indonesia *sedaap* yang mendapatkan pemanjangan vokal /a/ pada silabel kedua yang menyimbolkan bahwa bubur Manado tersebut sangat sedap atau lezat sekali.

Struktur klausa pada data tersebut tidak sekadar menunjukkan kreativitas linguistik pelaku usaha, melainkan sebuah strategi komodifikasi bahasa yang terencana bukan sekadar bermain-main dengan bahasa. Penggunaan kata bahasa Inggris *manage by* yang bersanding dengan nama kuliner lokal *tinutuan* dan atribut *sedaap* berfungsi untuk mengonstruksi identitas hibrida, dan upaya komersialisasi dengan cara menciptakan kesan profesionalitas, modernitas, sekaligus eksklusivitas di mata konsumen. Dalam konteks multilingualisme atmosferik, penggunaan bahasa yang sedemikian rupa tidak bertujuan untuk membuat pelanggan mengerti, melainkan memberikan kesan visual atau citra yang estetik (Yan, 2024, hlm. 65).

Gambar 25 terdapat data *Rokubang* yang merupakan akronim dari *roti kukus bakpao pandan*. Bunyi nasal alveolar /n/ pada kata *pandan* menjadi nasal velar /ŋ/ pada *rokubang* karena mengikuti pelafalan bahasa Melayu Manado yakni *pondang* /pon.dan/ 'pandan'. Secara denotatif, akronim tersebut menginformasikan menu utama yang ditawarkan di tempat tersebut. Selanjutnya terdapat data *Es Teler Manado Jo* yang bersifat persuasif dan secara terang-terangan menawarkan menu tersebut kepada siapa saja yang membaca plang tersebut. Bentuk *jo* pada frasa tersebut berasal dari bahasa Melayu Manado yang berarti adverbial *saja* yang bermakna sebagai anjuran dalam bahasa Indonesia. Selanjutnya terdapat aksara bahasa Arab حلال yang diikuti data terjemahan dalam bahasa Indonesia yakni *Halal Indonesia*. Bentuk tersebut berfungsi simbolik untuk menginformasikan bahwa menu-menu yang tersedia di tempat tersebut dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim.

Gambar 26 terdapat data *Salero Bagindo*[®] yang merupakan frasa bahasa Minangkabau yang secara denotatif berarti *selera baginda*. Secara konotatif, kata *bagindo* pada frasa tersebut menciptakan kesan mengenai sesuatu yang terhormat atau terpuja sehingga berhak mendapatkan kualitas terbaik. Dengan demikian, secara tidak langsung, frasa tersebut juga berfungsi simbolik untuk memperlihatkan nilai-nilai yang melekat pada seorang bangsawan. Hal ini dimungkinkan karena *Salero Bagindo*[®] sebagai produk sangat memungkinkan untuk mengomodifikasi citra atau identitas pelanggan melalui bahasa, sebab produk merupakan media bagi individu untuk menampilkan diri meski dengan cara yang transaksional (Asmawati dkk., 2025, hlm. 1346). Data lain berupa kata *Express* dan *Masakan Padang* berfungsi informasional mengenai durasi penyajian menu yang cepat serta jenis menu yang ditawarkan.

Lebih lanjut, Gambar 27-29 di bawah ini memperlihatkan kombinasi empat bahasa, yakni bahasa Indonesia-Melayu Manado-Inggris-Tionghoa (Gambar 27) dan bahasa Indonesia-Inggris-Tionghoa-Arab (Gambar 28-29).



Gambar 27. Bahasa Indonesia-Melayu Manado-Inggris-Tionghoa



Gambar 28. Bahasa Indonesia-Inggris-Tionghoa-Arab



Gambar 29. Bahasa Indonesia-Inggris-Tionghoa-Arab

Gambar 27 terdapat data berupa teks utama *Fu-King*. Bentuk tersebut merupakan gabungan dari bahasa Tionghoa dan Inggris. Secara denotatif, *fu* mengacu pada aksara Mandarin 福 yang berarti *berkah* atau *keberuntungan*. Sementara kata *king* dalam bahasa Inggris mengacu pada *raja*. Dengan demikian, *fu-king* berarti *berkah raja* atau *raja berkah*. Secara konotatif, kata *king* membangun makna sesuatu yang terbaik atau setara dengan selera raja.

Selanjutnya, terdapat data bahasa Inggris *Pork Knuckle* 'kaki babi' yang diidentifikasi sebagai usaha untuk membuat menu khas Minahasa tersebut terkesan premium atau berbeda dengan produk yang lain. Penggunaan bahasa tersebut memperlihatkan pemahaman pelaku usaha tentang kelas sosial masyarakat yang tercermin melalui apa yang mereka konsumsi (Yan, 2024, hlm. 41). Namun demikian, unsur lokalitas tetap dipertahankan pada data yang teridentifikasi sebagai bahasa Melayu Manado, seperti kata *rica* 'cabai' dan frasa *Babi Bakar Rica*. Selain memperlihatkan identitas global dan lokal, data-data tersebut juga berfungsi informasional mengenai jenis kuliner yang disediakan di tempat tersebut.

Lebih lanjut, data *Misoa* (Gambar 28) mengacu pada jenis mie tipis yang berasal dari tradisi kuliner Tionghoa. Sebagai merek dagang, konsep tersebut menginformasikan secara langsung tentang sajian andalan usaha kuliner tersebut. Kemudian, data berupa frasa *Pagi Malam* berfungsi secara informasional untuk memberitahu waktu operasional. Tanda tersebut secara konotatif merepresentasikan keseriusan dan kesiapan pelaku usaha dalam melayani konsumen sepanjang hari. Interpretasi ini sejalan dengan perspektif *semiotic assemblage*, yang memandang bahwa makna suatu tanda tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk melalui interaksi antara elemen visual, konteks sosial, serta ekspektasi konsumen modern (Pennycook, 2017).

Terdapat juga data yang berupa daftar menu, yakni, *Misoa, Mie, Bihun, Bubur, Nasi Campur, Ayam Pek Cam Ke (Chicken Roll), Siomay, Charsiu Ayam, Hekeng (Udang Ayam), Bakso Goreng (Udang Ayam), Ayam Geprek*, dan data yang menginformasikan konsep tempat tersebut sebagai *Rumah Roti & Kopi*, serta data yang bermakna promosi, yakni *Promo Kopi Rp. 4.000*. Data-data tersebut terdiri atas kombinasi bahasa Indonesia dan Tionghoa. Terakhir, terdapat aksara Arab **حلال** yang menyimbolkan kehalalan menu-menu yang ditawarkan.

Data pada Gambar 29 memperlihatkan logo yang terdapat teks *Wisata Bahari Restaurant* yang terletak di pojok kanan atas. Teks tersebut direpetisi sebagai teks utama *Wisata Bahari*. secara denotatif, *wisata bahari* berarti kegiatan rekreasi atau perjalanan untuk menikmati suatu yang berhubungan dengan keindahan laut. Secara konotatif, konsep tersebut tidak hanya berhenti sebagai restoran, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang memberikan pengalaman rekreasi dengan pemandangan laut.

Secara simbolik, frasa *wisata bahari* memberikan makna kedekatan dengan laut yang merepresentasikan sumber kehidupan, hasil perikanan, serta keindahan alam. Secara tidak langsung, hal ini juga menginformasikan kepada masyarakat mengenai olahan menu yang disediakan, yang dipertegas dengan frasa bahasa Inggris *Seafood & Chinese Food Restaurant* yang berarti restoran makanan laut dan makanan Chinese. Setelahnya, terdapat aksara Mandarin **海上日落餐厅** yang berarti *restoran sunset di atas laut*. keberadaan aksara tersebut diidentifikasi sebagai upaya untuk mempermudah wisatawan Chinese untuk mencari tempat makan yang sesuai.

Terdapat juga data yang bersifat informasional tentang waktu operasional yang direalisasikan dalam bahasa Inggris dan Tionghoa, yakni *Open Hours 营业时间 Everyday 每天 09 AM - 10.30 PM*. Selain itu, terdapat juga sebuah kalimat dalam aksara Tionghoa yang bersifat persuasif yang menawarkan jenis kuliner terbaik yang disertai dengan pemandangan matahari terbenam, **享受万鸦老最好的海鲜美食并欣赏日落美景** *Enjoying Manado Best Seafood Culinary With Sunset View*. Lanskap tersebut ditutup dengan aksara Arab **حلال** HALAL pada pojok kanan bawah yang memberitahukan bahwa semua jenis makanan yang disediakan dapat dikonsumsi oleh siapa saja.

Tabel 10. Data Tanda Multilingual

No.	Data Bahasa	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
	Bahasa Indonesia - Melayu Manado - Jawa									
76.	BAKSO Campur Surabaya -BAKSO CAMPUR -BAKSO RUSUK SAPI-BAKSO TENES-NASI AYAM LALAPAN-NASI BAKSO PENYET-NASI MUJAIR GORENG-RUJAK ULEG-ES CAMPUR SURABAYA-ES DOLLY-ES BRENEBON COKLAT-ES BUAH SEGAR	+	+	+			+	+	+	+
	Bahasa Indonesia - Melayu Manado - Inggris									
77.	BLACKPACKER -COFFEE -Americano- Black Aren- Caramel- Machiatto- Vanila Late-Capucinno -dll - NON COFFEE-Matcha- Chocolate -Cookies n ' Cream- Taro- Lycchee -Blue Ocean- SNACK -Black Aren- Goroho-Pisang Sepatu-Mie Ceplok - dll	+		+	+		+	+		+
78.	TINUTUAN SEDAAP - Manage By FBC						+	+		+
79.	Rit's Cafe - SPESIALIS - BAKAR RICA- WOKU BELANGA - KUAH ASAM - AYAM BAKAR MADU	+		+			+	+		+
	Bahasa Indonesia - Melayu Manado - Tionghoa									
80.	BIAPONG HOK LAE - BABI SPESIAL HOK LAE	+		+			+	+	+	+
81.	Bakmie Rica - TOP - 福 - MIE BUATAN SENDIRI - TANPA PENGAWAET DAN PEWARNA - CABANG DARI TOMOHON	+	+	+			+	+	+	+
	Bahasa Indonesia - Melayu Manado - Arab									
82.	ROKUBANG-ES TELER MANADO JO - حلال - HALAL-INDONESIA	+		+	+		+	+	+	+

No.	Data Bahasa	KD	KB	Fr	Kl	Abr	Den	Kon	Sim	Inf
83.	Bahasa Indonesia - Melayu Padang - Inggris SALERO - BAGINDO® EXPRESS- Masakan Padang	+		+		+	+	+	+	+
84.	Bahasa Indonesia - Sangir - Inggris Cafe N Resto - Akang - Bunaken	+		+		+	+	+	+	+
85.	Bahasa Indonesia - Arab - Jawa Bakso Pasuruan- ASLINYA WONG SOLO - حلال - HALAL	+	+	+			+	+	+	+
86.	Bahasa Indonesia - Inggris - Jepang 100% - HALAL - すし Sushi Bar	+		+			+	+	+	+
87.	Bahasa Indonesia - Inggris - Tionghoa HOK LAE - TEMPO DOELOE - Smoothies Fruit	+	+	+			+	+	+	+
88.	北纬一度 - 中国菜 - Chinese Food - LEZAT RASANYA!!	+	+	+			+	+	+	+
89.	中国私房菜 - Chinese Food - Nasi Babi Kecap	+		+			+	+	+	+
90.	Bahasa Indonesia - Inggris - Korea MANADO - SOGOGI - SHABU & GRILL -MAKAN SEPUASNYA! Rp 99.000++ 소고기 - SOGOGI - SHABU & GRILL	+		+			+	+	+	+
91.	Bahasa Indonesia - Jepang - Arab حلال-HALAL-INDONESIA はらく-ラーメン- HAKU RAMEN	+		+			+	+	+	+
92.	Bahasa Inggris - Tionghoa - Korea 新 - MAGAEL - KOREAN BBQ HOUSE	+		+	+		+	+	+	+
93.	Bahasa Indonesia - Melayu Manado - Inggris - Tionghoa Babi Panggang Taoco - FU-KING -Pork Knucle -Babi Putar - MEGAMAS - MANADO- Pork Knucle - Babi Bakar Taoco Baikut Goreng - Rusuk Bakar- Babi Putar- Babi Bakar Rica	+		+			+	+	+	+
94.	Bahasa Indonesia - Inggris - Tionghoa - Arab حلال - MISOA PAGI MALAM - HALAL INDONESIA MISOA - MIE - BIHUN - BUBUR - NASI CAMPUR - AYAM PEK CAM KE (CHICKEN ROLL) - SIOMAY - CHARSIU AYAM - HEKENG UDANG AYAM - BAKSO GORENG UDANG AYAM - AYAM GEPREK - RUMAH ROTI & KOPI - PROMO KOPI Rp. 4.000	+		+			+	+	+	+
95.	WISATA BAHARI RESTAURANT - WISATA BAHARI - SEAFOOD & CHINESE FOOD RESTAURANT 海上日落餐厅 - WAJIB COBAIN KELEZATANNYAAA!!! OPEN HOURS-营业时间 EVERYDAY 每天 09 AM - 10.30 PM 享受万鸦老最好的海鲜美食并欣赏日落美景 Enjoying Manado Best Seafood Culinary With Sunset View 0821 95513330 wisatabahariresto - JL. W.R. Monginsidi No. 1, Komp. Star Square Bahu Mall Manado حلال HALAL	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa lanskap linguistik pada plang usaha kuliner di kawasan bisnis Megamas Manado merepresentasikan ruang publik yang bersifat multilingual dengan dominasi penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang dipadukan dengan berbagai bahasa lokal maupun bahasa asing lainnya. Variasi bahasa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda informasi, tetapi juga menjadi medium yang merepresentasikan proses negosiasi identitas, relasi kuasa, dan strategi komersial para pelaku usaha. Penggunaan bahasa Indonesia menegaskan identitas nasional dan keterjangkauan informasi bagi masyarakat luas, sementara penggunaan bahasa Inggris mencerminkan orientasi global, citra modern, serta upaya meningkatkan daya tarik komersial. Di sisi lain, kehadiran bahasa daerah seperti Melayu Manado, Jawa, Sangir, dan Melayu Padang, serta bahasa asing seperti Jepang, Korea, Arab, Tionghoa, dan Spanyol, memperlihatkan bagaimana identitas etnis, budaya, dan komunitas tertentu dinegosiasikan dalam ruang bisnis yang multikultural.

Berdasarkan aspek kebahasaan, plang usaha kuliner di kawasan bisnis Megamas Manado diwujudkan dalam bentuk kata, frasa, dan klausa. Pembentukan nama usaha juga memperlihatkan penerapan berbagai teknik kreatif dalam berbahasa, antara lain penggunaan singkatan, gabungan kata, dan permainan bunyi sehingga menghasilkan nama yang singkat, mudah dikenali, serta mampu menarik perhatian konsumen. Dari segi makna, plang usaha kuliner menampilkan lapisan makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif memberikan informasi mengenai jenis usaha, sedangkan makna konotatif berkontribusi dalam membangun citra merek, mengisyaratkan kualitas layanan atau produk, serta menghadirkan pengalaman tertentu yang ingin ditanamkan kepada konsumen. Selain itu, LL di kawasan bisnis Megamas Manado tidak hanya menunjukkan fungsi informasional, tetapi juga berfungsi simbolik dalam merepresentasikan identitas sosial dan budaya serta sebagai strategi pemasaran yang mencerminkan dinamika masyarakat perkotaan di Manado.

Adapaun penelitian ini hanya berfokus pada variasi kombinasi bahasa, bentuk bahasa, serta makna dan fungsi tanda yang ada. Guna mendapatkan kedalaman pengetahuan terkait LL pada plang usaha kuliner di Manado, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat difokuskan perhatiannya pada bentuk dan strategi berbahasa pada salah satu bahasa saja, atau dapat menitikberatkan perhatian pada proses pembentukan makna berdasarkan perspektif semiotik, atau praktik negosiasi identitas dari pelaku usaha.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat terealisasi berkat fasilitas yang diberikan oleh Universitas Sam Ratulangi Manado khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat melalui skema Riset Dasar Terdepan Umum Unsrat (RDTU3) Tahun 2026, dan karenanya, Tim peneliti menyampaikan terima kasih.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Alfien, M., & Rakhmawati, A. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Wilayah Indramayu: Kajian Lanskap Linguistik. *Indonesian Language Education and Literature*, 10, 213. <https://doi.org/10.24235/ileal.v10i1.17999>
- Asmawati, A. Z., Tahira, N., Putri, L. S., Hartani, M., & Fajriani, S. W. (2025). Komodifikasi Identitas di Era Digital: Studi Literatur tentang Personal Branding di Media Sosial: *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(6), 1344–1354. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i6.11947>
- Ayatrohaedi. (1979). *Dialektologi: Sebuah Pengantar*. Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Hasan Amara, M., & 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. <https://doi.org/10.1080/14790710608668383>
- Crystal, D. (1998). *Language Play*. Penguin Books.
- Faridah, F., Harahap, H. F., Fithriani, R., & Mukminin, A. (2026). Politics, economics, and identity: Mapping a virtual linguistics landscape in Indonesia. *Power and Education*, 17577438261430823. <https://doi.org/10.1177/17577438261430823>

- Hariyanto, D., Dharma, F. A., & Amalia, F. P. (2025). Komodifikasi Bahasa Lokal Sebagai Simulakra: Studi Kasus Pojok Kampung JTV. *ETTISAL : Journal of Communication*, 10(1), 45–61.
- Herliana, M., & Sudaryanto, M. S. M. (2026). Tanda Linguistik Lanskap Pecinan: Studi Kasus pada Artefak Budaya Kota Semarang. *SPHOTA: Jurnal Linguistik Dan Sastra*, 18(1), 60–78. <https://doi.org/10.36733/sphota.v18i1.13017>
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study*. 16(1), 23–49.
- Makasambe, J., Pandean, M. L. M., & Ranuntu, G. (2024). Lanskap linguistik di kelurahan Bahu kota Manado. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7, 637–654. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v7i4.1028>
- Martins, A., & Gomes, A. (2025). Multilingualism In Advertising: A Linguistic Landscape Study At Timor Plaza, Dili, Timor-Leste. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching*, 9(2), 1065–1075. (Advertising signs at Timor Plaza; Shop owners and managers; Multilingual urban community). <https://doi.org/10.30743/ll.v1i1.12066>
- Muniroh, S. (2016). Analisis Praktik Komodifikasi Bahasa Motivator Dalam Acara Seminar Motivasi Berbayar. *Paradigma*, 4(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/16425>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- Parengkuan, D. K. S., Imbang, D., & Ranuntu, G. C. (2024). Penggunaan Tanda Bahasa dalam Ruang Publik Pusat Perbalanjaan di Kota Manado. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(3), 2717–2726. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i3.3922>
- Pennycook, A. (2017). Translanguaging and Semiotic Assemblages. *International Journal of Multilingualism*, 14(3), 269–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14790718.2017.1315810>
- Putikadyanto, A. P. A., Alatas, M. A., Albaburrahim, A., & Junjuran, M. I. (2024). Multilingualisme dan Kesetiaan Berbahasa Indonesia: Studi Lanskap Linguistik di Ruang Publik Pamekasan, Madura. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 13(1), 58–70. <https://doi.org/10.26499/rnh.v13i1.4584>
- Putri, A. Y., Purnomo, M. E., Sholikhah, H. A., & Salsabila, N. (2025). Dinamika Multibahasa di Ruang Publik Kota Palembang sebagai Cerminan Identitas dan Globalisasi: Kajian Lanskap Linguistik. *Linguistik Indonesia*, 43(2), 361–375. <https://doi.org/10.26499/li.v43i2.832>
- Puzey, G. (2016). Linguistic Landscapes. Dalam C. Hough (Ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming* (hlm. 395–411). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199656431.013.16>
- Riandi, R., & Nupus, H. (2022). Kebijakan Bahasa dalam Lanskap Linguistik di Era Super-Diversity: Bahasa Asing (Bahasa Inggris) di Ruang Publik. *MENDIDIK: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(2), 278–283. <https://doi.org/10.30653/003.202282.238>
- Rohmah, Z., & Widya Nur Wijayanti, E. (2023). Linguistic landscape of Mojokari: Language policy, language vitality and commodification of language. *Cogent Arts & Humanities*, 10(2), 2275359. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2275359>
- Rosendal, T., & Amini Ngabonziza, J. de D. (2023). Amid signs of change: Language policy, ideology and power in the linguistic landscape of urban Rwanda. *Language Policy*, 22(1), 73–94. <https://doi.org/10.1007/s10993-022-09624-5>

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, Serta Lagu Kebangsaan, Lembaran Negara (2009). <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38661/uu-no-24-tahun-2009>
- Wahyuni, S., Istriwati, E., Ulinsa, U., & Hidayah, A. M. N. (2023). Lanskap Linguistik Lembaga Pemerintah dan Swasta di Kota Surakarta. *SAWERIGADING*, 29(2), 301–316. <https://doi.org/10.26499/sawer.v29i2.1047>
- Wulansari, D. W. (2020). Linguistik Lanskap Di Bali: Tanda Multilingual Dalam Papan Nama Ruang Publik. *Kredo: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(2), 420–429. <https://doi.org/10.24176/kredo.v3i2.4600>
- Yan, X. (2024). A Study of The Commodification of Multilingualism in Four Cafés in China. *Chinese Semiotic Studies*, 20(1), 39–69. <https://doi.org/10.1515/css-2024-2004>
- Zaman, S., Rahmawati, A., & Kurniawan, K. (2023). Konsep Ideal Lanskap Linguistik di Ibu Kota Negara Baru (Ideal Concept of Linguistic Landscape in New State Capital). *Indonesian Language Education and Literature*, 9(1), 222–237. <https://doi.org/10.24235/ileal.v9i1.13049>