

---

## ***Language as Social Identity: A Study of Linguistic Landscape in Meulaboh, West Aceh***

**Istika Suri<sup>1</sup>, Frans Asisi Datang<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia

Email : [istika.suri@ui.ac.id](mailto:istika.suri@ui.ac.id)

### **Abstract**

*The language used in public spaces is closely related to the social identity of the community. This study examines the linguistic landscape of Meulaboh City by analyzing public signs and their connection to the local community's identity. The method used is a descriptive qualitative approach, with data consisting of 121 photos collected from several streets in Meulaboh, West Aceh Regency, including government buildings, schools, billboards, and other notable features. The findings reveal three types of signage: monolingual, bilingual, and multilingual, with a dominance of Indonesian-English usage. These findings demonstrate that language in public spaces serves not only as a tool for communication but also reflects the local community's social and cultural identity. English is more commonly used in business contexts, while Indonesian dominates formal domains such as government offices and schools. Regional identity is not strongly reflected in the linguistic landscape of West Aceh, except in traditional eateries and coffee shops that still use the Acehnese language.*

**Keywords : Aceh language; Social identity; Linguistic landscape; Public space**

# **Bahasa sebagai Identitas Sosial: Studi Lanskap Linguistik di Meulaboh, Aceh Barat**

## **Abstrak**

Penggunaan bahasa dalam ruang publik sangat erat kaitannya dengan identitas sosial masyarakat. Penelitian ini mengkaji lanskap linguistik di Kota Meulaboh melalui analisis papan penanda publik serta keterkaitannya dengan identitas masyarakat setempat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data berupa 121 foto yang dikumpulkan dari beberapa jalan di Meulaboh, Kota Meulaboh, mencakup nama gedung pemerintahan, gedung sekolah, papan reklame, dan sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan tiga penanda yang bersifat monolingual, bilingual, dan multilingual dengan dominasi penggunaan bahasa Indonesia-Inggris. Temuan ini membuktikan bahwa penggunaan bahasa dalam ruang publik bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan identitas sosial dan budaya masyarakat setempat. Bahasa Inggris lebih banyak digunakan dalam ranah bisnis, sedangkan bahasa Indonesia mendominasi ranah formal seperti gedung pemerintahan dan sekolah. Identitas kedaerahan tidak terlalu menonjol dalam lanskap linguistik di Kota Meulaboh, kecuali pada warung makan dan kedai kopi dengan konsep tradisional yang mempertahankan penggunaan bahasa Aceh.

**Kata kunci : Bahasa Aceh; Identitas sosial; Lanskap linguistik; Ruang publik**

## **LATAR BELAKANG**

Bahasa merupakan sistem lambang arbitrer yang digunakan oleh sekelompok masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 1982). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan bentuk representasi budaya masyarakat tertentu dalam kaitannya sebagai pengidentifikasian diri. Salah satu upaya untuk menelusuri identifikasi tersebut adalah dari penggunaan bahasa dalam ruang publik. Ruang publik merupakan suatu area yang dapat diakses oleh masyarakat luas, baik dari dalam maupun luar komunitasnya. Bahasa pada ruang publik umumnya terdapat pada penamaan gedung, papan jalan, papan petunjuk, papan reklame, nama jalan, fasilitas umum, dan sebagainya.

Ruang publik merupakan bagian dari kajian lanskap linguistik. Lanskap linguistik mengacu pada visibilitas dan saliensi bahasa pada papan penanda publik dan komersial di suatu area atau kawasan tertentu. Fungsi informasi paling mendasar dari lanskap linguistik adalah sebagai penanda khas suatu wilayah geografis yang dihuni oleh suatu komunitas bahasa tertentu. Lanskap linguistik juga menggambarkan batas teritorial antara kelompok bahasa dengan komunitas bahasa lain yang mendiami wilayah yang berdekatan (Landry & Bourhis, 1997). Bahasa yang digunakan di ruang publik sangat erat kaitannya dengan identitas masyarakat di daerah tersebut, termasuk di Kota Meulaboh. Meulaboh merupakan salah satu kota di Kabupaten Aceh Barat, Aceh, Indonesia.

Nenek moyang bangsa Indonesia sebagian besar adalah pelaut atau pengembara, termasuk di Aceh. Mereka memanfaatkan potensi laut yang dimiliki Aceh dalam hal perdagangan. Pada masa Kesultanan Aceh Darusalam, bahasa yang resmi digunakan adalah bahasa Melayu. Hal ini sejalan dengan keyakinan bahwa manusia yang pertama kali berlabuh di Aceh berasal dari kelompok Negrito yang sekarang dikenal sebagai masyarakat Melayu. Kata Melayu terdiri dari dua kata, yaitu mala 'mula' dan yu 'negeri'.

Sebagai kerajaan maritim yang kuat di Asia Tenggara, Aceh telah menguasai jalur perdagangan dan wilayah strategis yang dijadikan basis kekuatan laut yang kuat. Aceh banyak didatangi oleh para pedagang dari luar nusantara, seperti Arab, Cina, Siam, India, Turki, Perancis, Inggris, Belanda, dan Amerika (Sudirman, 2009). Hal tersebut menjadi alasan mengapa bahasa Aceh saat ini merupakan gabungan dari

beberapa bahasa di dunia, seperti Arab, Sansekerta (India kuno), Portugis, Tagalog, Champa, Cina, Inggris, dan Belanda (Al Asyi, 2020:53). Perpaduan beberapa bahasa tersebut diserap ke dalam bahasa Aceh dan digunakan dalam percakapan sehari-hari. Namun untuk mengetahui bahasa yang paling banyak digunakan di wilayah Aceh, khususnya Meulaboh, Aceh Barat perlu dilakukan identifikasi lebih lanjut. Salah satu caranya adalah dengan menganalisis dominasi penggunaan bahasa pada papan penanda publik di area tersebut. Dominasi bahasa tertentu pada papan penanda di ruang publik memiliki fungsi informasional karena menunjukkan bahwa bahasa tersebut digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh layanan dari lembaga-lembaga publik dan swasta yang berlokasi di wilayah terkait.

Studi tentang lanskap linguistik pada sebuah kota di Indonesia sudah cukup banyak dilakukan, seperti papan nama kedai kopi di kota Medan. Penelitian ini menunjukkan adanya beragam bahasa yang digunakan dalam papan nama di kota Medan, seperti bahasa Aceh, Batak, Jawa, Indonesia, Inggris, Jepang, Itali, Arab, Perancis, Vietnam, Spanyol, dan bahasa Bugis. Meskipun begitu, bahasa Inggris dan Indonesia lebih dominan daripada bahasa lainnya (Zahra, et al., 2021). Selain itu, terdapat juga studi tentang lanskap linguistik papan nama di kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa bahasa Indonesia lebih dominan daripada bahasa lain baik dari pola monolingual maupun bilingual. Bahkan dalam pola multilingual, posisi bahasa Indonesia lebih diutamakan daripada bahasa Inggris (Lupito & Suhandano, 2024).

Namun, studi tentang lanskap linguistik di Provinsi Aceh belum banyak ditemukan. Salah satu studi tentang lanskap linguistik di Banda menjelaskan bahwa papan nama toko di sembilan kecamatan kota Banda Aceh bukan hanya sebagai fungsi informasi, tetapi juga fungsi simbolis yang meliputi identitas lokal, harapan, kepemilikan, dan sebagainya Aceh (Irmayana, 2025). Begitu pula dengan (Sari et al., 2024) yang meneliti papan nama toko di pusat wisata Banda Aceh, khususnya di Peunayong. Dalam penelitian tersebut, pemilik toko cenderung menggunakan bahasa asing untuk memberi kesan mewah sebagai upaya untuk menarik pelanggan. Kedua penelitian ini mengambil lanskap di Banda Aceh. Akan tetapi, penelitian tentang lanskap linguistik di Aceh Barat khususnya Meulaboh belum ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengisi kekosongan kajian lanskap linguistik di wilayah Aceh Barat, khususnya di kota Meulaboh.

Untuk memahami lanskap linguistik di Meulaboh, penting pula meninjau latar belakang kebahasaan masyarakatnya. Bahasa yang lazim digunakan di Aceh Barat adalah bahasa Aceh, bahasa Aneuk Jamee (Minangkabau), dan bahasa Indonesia. Namun saat ini, bahasa yang paling banyak diajarkan orang tua kepada anak-anaknya adalah bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa daerah di Aceh Barat mulai dilupakan karena faktor lingkungan, kurangnya minat anak-anak untuk mempelajari bahasa daerah tersebut, orang tua yang menikah berbeda suku, dan kurangnya kepedulian orang tua terhadap pemerolehan bahasa anaknya (Umamah, 2022). Penelitian ini akan membahas dominasi bahasa yang digunakan di Kota Meulaboh melalui identifikasi papan penanda di ruang publik. Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan identitas bahasa masyarakat di Kota Meulaboh berdasarkan dominasi bahasa di wilayah tersebut.

### **Lanskap Linguistik**

Lanskap linguistik adalah kajian mengenai representasi dan penggunaan bahasa dalam ruang publik suatu wilayah. Kajian ini mencerminkan dominasi bahasa tertentu dalam suatu wilayah serta memainkan peran dalam identitas dan vitalitas etnolinguisik komunitas yang menggunakannya. Dominasi bahasa tertentu pada papan penanda di ruang publik memiliki fungsi informasional karena menunjukkan bahwa bahasa tersebut digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh layanan dari lembaga-lembaga publik dan swasta yang berlokasi di wilayah terkait. Oleh karena itu, papan penanda publik yang ditulis dalam bahasa tertentu, selain pada gedung komersial dan pemerintahan,

menunjukkan bahwa seseorang dapat dilayani dalam bahasa kelompok di dalam gedung tersebut. Selain itu, papan penanda di ruang publik juga memiliki fungsi simbolis yang merepresentasikan bahasa sebagai identitas budaya, mengukuhkan eksistensi serta menunjukkan pengaruh sosial masyarakat tertentu dalam suatu wilayah (Landry dan Bourhis, 1997). Misalnya, situasi Lanskap Linguistik di jalan-jalan utama kerajaan di Kota Yogyakarta. Terdapat dua fungsi dalam lanskap linguistik pada jalan utama tersebut, yaitu fungsi informasional dan fungsi simbolis. Pada fungsi informasional, papan jalan berfungsi sebagai penanda tempat dan ruang. Pada sebagian temuan, papan jalan juga disertai dengan nama ganda dan bersifat transisional. Secara simbolis, aksara dengan bahasa kedua itu menegaskan bahwa area itu merupakan kawasan pemukiman komunitas yang mewakili bahasa dan aksara yang ditampilkan di jalan. Artinya, papan jalan memiliki simbol identitas etnis yang kental dan juga mencerminkan kearifan lokal (Erikha, 2018).

Penggunaan bahasa yang dicantumkan pada papan penanda pribadi dan pemerintahan umumnya berkaitan dengan nilai dan status suatu kelompok yang menggunakan bahasa lain dalam lingkungan sosiolinguistik (Landry dan Bourhis, 1997). Studi tentang Lanskap Linguistik umumnya dilakukan untuk mendokumentasikan deskripsi dan menganalisis situasi bahasa yang terdapat pada lokasi atau area tertentu. Lanskap linguistik mendeskripsikan identitas sebuah kota dan hampir seluruh penduduk yang menggunakan bahasa tersebut pada waktu tertentu. Secara bersamaan mengumpulkan teori identitas, menggunakan gagasan tentang ruang dan informasi tertentu yang relevan dengan studi lanskap linguistik (Cenoz and Gorter, 2006).

Identifikasi dalam lanskap linguistik pada papan penanda di ruang publik dapat dilakukan dengan beberapa cara, berdasarkan aspek bahasa yang digunakan, tujuan komunikatif, dan konteks sosialnya. Pengidentifikasian lanskap linguistik dapat dianalisis berdasarkan jumlah, jenis, dan urutan bahasa yang digunakan pada papan penanda di wilayah tersebut. Kategori penanda resmi (yang dibuat oleh pemerintah seperti fasilitas umum, nama jalan, rambu lalu lintas, dsb.) dan penanda tidak resmi (yang dibuat oleh individu atau bisnis swasta seperti iklan, poster, dan plang toko) juga dapat menjadi salah satu cara untuk mengidentifikasi lanskap linguistiknya. Selain itu, fungsi dari setiap penanda tersebut dapat diidentifikasi seperti fungsi informasi, komersial, dan identitas budaya. Terakhir, konteks sosial dan geografis juga berpengaruh dalam pengidentifikasian lanskap linguistik di wilayah tersebut (Landry & Bourhis, 1997).

Penelitian tentang fungsi lanskap linguistik sudah cukup banyak dilakukan di Indonesia. Salah satunya di tiga stasiun Jakarta, yaitu stasiun Gambir, Manggarai, dan Dukuh Atas. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar papan penanda di tempat tersebut menggunakan penanda bilingual Indonesia-Inggris dan selanjutnya diikuti oleh penanda monolingual yaitu bahasa Inggris dan Indonesia. Fungsi dari papan penanda tersebut terbukti efektif dan mudah untuk dipahami oleh penumpang lokal maupun luar negeri (Andreana & Rofiq, 2024).

### **Identitas Sosial melalui Bahasa**

Kata identitas berasal dari bahasa Latin yaitu *idem* yang berarti kemiripan atau sesuatu yang identik. Cara seseorang mendefinisikan dirinya sendiri dalam konteks sosial, misalnya siapa dirinya, bagaimana dia melihat perannya, dan bagaimana dia ingin dikenali oleh orang lain disebut dengan identitas sosial (Tajfel, 1981 hlm.254). Biasanya, gagasan tentang identitas cenderung dikaitkan dengan kepribadian. Meskipun secara fakta tidak ada individu yang benar-benar sama, tetapi identitas dapat menandakan kemiripan suatu individu dengan individu lain. Salah satu hal yang bisa dianggap sebagai penanda pada tingkat individu adalah bahasa. Perbedaan pola dalam pemerolehan bahasa dapat menjadi pembeda idiolek setiap individu, yang akan mengarah kepada perbedaan aksen dan dialek. Hal inilah yang menjadi ciri khas setiap individu dalam berbahasa (Edwards, 2009 hlm.21).

Setiap individu memiliki keahlian, afiliasi, dan warisan bahasa yang berbeda. Seperti kemampuan berbahasa 12 mahasiswa asal Afrika yang berkuliah di China. Para mahasiswa tersebut menyatakan bahwa bahasa Mandarin sulit dipelajari. Meskipun begitu, kemampuan bahasa Mandarin mereka meningkat karena adanya ujian dari perguruan tinggi dan frekuensi percakapan sehari-hari. Para mahasiswa tersebut cenderung memiliki kemampuan multilingual. Hal ini menunjukkan bahwa identitas bahasa mereka dapat tumbuh dan berubah tanpa kehilangan warisan bahasa ibu mereka (Mao et al., 2024).

Penelitian tentang bahasa dan gender dapat mengklasifikasikan anggota dalam komunitas yang sama. Misalnya partisipan dari perempuan yang dijuluki kutu buku yang berasal dari strata sosial kelas menengah di Amerika. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa performa identitas dan kesulitan yang dihadapi komunitas tersebut dapat dikomunikasikan melalui bahasa. Meskipun begitu, menunjukkan pengetahuan akademis mereka atau menggunakan bahasa gaul di depan umum tidak selalu menunjukkan identitas seseorang. Justru, pilihan individu untuk berinteraksi menjadi penting. Misalnya, perempuan kutu buku X menggunakan bahasa yang formal, tetapi perempuan kutu buku Y juga menggunakan bahasa gaul. Kemudian, ada perempuan kutu buku yang mematuhi tatanan sosial untuk menjadi siswa yang baik, tetapi ada yang justru menolak femininitas. Namun meskipun terdapat perbedaan tentang bagaimana mereka bersikap, mereka memiliki persamaan dalam praktik sosial lainnya dalam hal membentuk sebuah identitas (Bucholtz, 1999).

Identitas bahasa juga dapat dilihat dari lanskap linguistik. Di Surakarta, terdapat lima bahasa, yaitu Indonesia, Jawa, Inggris, Arab, dan Tionghoa. Terdapat empat variasi sistem penulisan di ruang publik kota Surakarta, yaitu huruf latin, Jawa, Arab, dan Pinyin Tionghoa (Aribowo et al., 2018). Di George Town, Malaysia, bahasa Mandarin berfungsi sebagai bahasa kedua dalam pasar masyarakat global. Bahasa Mandarin populer sejak abad ke-17 karena banyak bisnis yang didirikan oleh imigran dari Cina. Berdasarkan lanskap linguistik yang diambil dari jalan di wilayah tersebut, dapat diindikasikan bahwa bahasa Malaysia masih dapat ditemui. Hal ini dapat terjadi karena terdapat kebijakan yang menetapkan bahwa bahasa Malaysia harus lebih menonjol daripada bahasa lainnya dengan ukuran font dan warna yang lebih jelas (Jiao & Singh, 2024). Berbeda dengan di Bekasi, terdapat beberapa bahasa yang digunakan di sana, yaitu bahasa Indonesia, Inggris, Indonesia-Inggris, dan campur kode. Penggunaan bahasa Indonesia di Stadion Patriot Candrabhaga lebih diutamakan daripada penggunaan bahasa lainnya. Pengutamaan bahasa Indonesia di stadion internasional ini adalah salah satu upaya untuk menunjukkan identitas Indonesia di kancah internasional. Dalam hal ini, stadion bukan hanya sebuah gedung tempat lomba olahraga, tetapi juga dapat membangun identitas negara (Anam et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa jalan di Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan survei secara langsung dengan teknik dokumentasi visual berupa gambar (Fiantika et al., 2022 hlm.14) . Subjek penelitiannya berupa papan penanda dari ruang publik yang dipilih berdasarkan kategori berikut, yaitu nama lembaga dan gedung, toko barang atau jasa, sarana umum, dan papan reklame. Selain itu, papan penanda juga dipilih berdasarkan penggunaan bahasanya, yaitu monolingual, bilingual, atau multilingual untuk melihat identitas sosial masyarakatnya pada segmentasi yang berbeda.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang lebih menekankan penjelasan kebermaknaan fenomena yang menjadi objek penelitian (Mahsun, 2017). Data yang diambil berupa foto 121 papan penanda yang ada di sekitar jalan utama Meulaboh menggunakan kamera ponsel. Kemudian, 121 data

ini akan dianalisis dan dideskripsikan untuk memperoleh gambaran terkait situasi lanskap linguistik melalui dominasi bahasa dan identitas bahasa masyarakat Kota Meulaboh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dominasi Bahasa pada Papan Penanda di Meulaboh

Hasil penelusuran pada papan penanda di Kota Meulaboh menunjukkan bahwa terdapat beberapa bahasa yang digunakan di area tersebut, yaitu bahasa Inggris, Indonesia, Aceh, Arab, dan India. Dari 121 data yang dikumpulkan dari jalan utama di Meulaboh terdapat 45 papan penanda monolingual (37,19%), 65 papan penanda bilingual (54,55%), dan 11 papan penanda multilingual (8,26%). Rincian tentang bahasa yang digunakan pada setiap papan penanda di Kota Meulaboh dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Papan Penanda Publik di Kota Meulaboh

Jenis Papan Penanda	Bahasa											
	Ach	Ina	Ing	Ach -Ing	Ina- Ach	Ina- Arb	Ind- Ing	Ing- Arb	Ing- Arb- Ina	Ing- Ind- Ina	Ach - Ing- Ina	
Apotek/Klinik	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Baliho	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Foto Studio	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	
Fotokopi/Toko Alat Tulis	0	0	1	0	0	0	3	0	1	0	0	
Gedung Pemerintahan/Sekolah	0	9	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
Laundry/Tukang Jahit	0	0	2	0	0	0	4	0	0	0	0	
Penyedia Jasa Pernikahan	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pusat Perbelanjaan	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Restoran/Tempat Makan/Warung Kopi	3	6	1	0	5	0	6	1	0	0	0	
Showroom/Dealer/Doorsmer	0	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	
Tempat Pijat	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Toko Bangunan	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Toko Bunga	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Toko Elektronik/Toko Ponsel/Rental Internet/Servis	0	0	2	0	0	0	5	1	2	0	0	
Toko Furnitur	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Toko Make-up/Salon	0	3	2	0	0	0	5	0	0	1	0	
Toko Olahraga	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	
Toko Pakaian/Sepatu/Toko Aksesoris	0	0	5	1	1	2	13	1	4	0	0	
Toko Parfum	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	

Toko Perjalanan/Penginapan	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>50</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa bahasa yang mendominasi papan penanda di Kota Meulaboh adalah bahasa Indonesia-Inggris (bilingual). Selanjutnya diikuti oleh dua bahasa monolingual, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Berikut uraian dari sampel setiap bahasa:

### 1. Indonesia

Gambar 1. Papan Penanda bahasa Indonesia

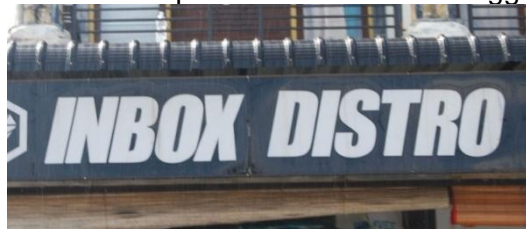


Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Penggunaan kata “apotek”, “Malika”, serta keterangan yang menunjukkan alamat toko tersebut menandakan bahwa masyarakat menggunakan bahasa Indonesia dalam ranah kesehatan. Selain itu, pada tempat-tempat yang dianggap formal di Kota Meulaboh, masyarakat juga cenderung menggunakan bahasa Indonesia dalam papan penandanya. Beberapa nama gedung pemerintahan seperti Dinas Pendidikan Meulaboh dan BKKBN Provinsi Aceh menggunakan bahasa Indonesia. Selain itu, gedung sekolah seperti Sekolah Dasar Negeri 25 Meulaboh dan Madrasah Aliyah Negeri 1 Aceh Barat juga menggunakan bahasa Indonesia dalam penamaannya. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa utama dalam ranah formal dan institusional di Kota Meulaboh. Penggunaan bahasa Indonesia pada papan nama gedung pemerintahan, sekolah, dan fasilitas kesehatan mencerminkan perannya sebagai bahasa komunikasi resmi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan seragam kepada masyarakat. Selain itu, hal ini juga menegaskan kedudukan bahasa Indonesia sebagai alat pemersatu yang digunakan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, pendidikan, dan administrasi di wilayah tersebut.

### 2. Inggris

Gambar 2. Papan Penanda bahasa Inggris



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Penggunaan kata inbox dan distro dalam penamaan toko di Kota Meulaboh ini menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di kabupaten tersebut cenderung menggunakan bahasa Inggris dalam kegiatan berbisnis. Tidak hanya pada nama toko

ini, terdapat pula beberapa toko seperti Yasmine Cell, Metro Taylor, Super Kids Shop, dan sebagainya yang menggunakan bahasa Inggris dalam pemilihan nama tokonya. Hal ini menunjukkan adanya dominasi bahasa Inggris dalam bisnis di Kota Meulaboh. Dominasi bahasa Inggris dalam penamaan bisnis di Kota Meulaboh mencerminkan tren globalisasi dan pengaruh budaya asing dalam dunia perdagangan. Penggunaan bahasa Inggris sering kali dianggap lebih modern, menarik, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi di mata konsumen terutama pada kalangan muda. Selain itu, pemilik bisnis mungkin melihat bahasa Inggris sebagai strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan serta memberikan kesan profesional dan eksklusif. Fenomena ini juga dapat menunjukkan pergeseran preferensi bahasa dalam ranah ekonomi, di mana bahasa Inggris digunakan sebagai simbol prestise dan keterbukaan terhadap pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan dari luar daerah atau bahkan internasional. Namun, di sisi lain, kecenderungan ini dapat berdampak pada semakin berkurangnya penggunaan bahasa daerah dan bahasa Indonesia dalam ranah bisnis, yang berpotensi mempengaruhi identitas budaya lokal dalam jangka panjang.

### 3. Aceh

Gambar 3. Papan Penanda bahasa Aceh



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Berbeda dengan analisis nomor 2 bahwa masyarakat bisnis di Kota Meulaboh dominan menggunakan bahasa Inggris, warung-warung makan atau minuman cenderung menggunakan bahasa Aceh untuk menunjukkan kekhasan yang terdapat di daerah tersebut. Penamaan toko Waroeng Bu Sie Itiek Cut Agam 'Warung Nasi Bebek Cut Agam' jelas menggunakan bahasa Aceh dalam penamaannya. Selain itu, terdapat pula warung minuman dengan nama Jambo Ue Muda 'Pondok Kelapa Muda' dan Keude Kuphi Ulee Kareng 'Kedai Kopi Ulee Kareng yang semakin menunjukkan kecenderungan penggunaan bahasa Aceh dalam penamaan warung yang menjual makanan atau minuman di Kota Meulaboh. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam sektor kuliner, penggunaan bahasa Aceh berperan penting dalam menonjolkan identitas lokal dan mempertahankan warisan budaya. Pemilik warung makan dan minuman tampaknya lebih memilih bahasa daerah untuk menciptakan kedekatan dengan masyarakat setempat serta menegaskan keaslian dan khasanah kuliner yang mereka tawarkan. Selain itu, penggunaan bahasa Aceh dalam penamaan warung dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang menarik pelanggan, terutama wisatawan yang ingin merasakan pengalaman autentik saat berkunjung ke Kota Meulaboh. Hal ini juga mencerminkan bagaimana bahasa digunakan secara fleksibel dalam dunia bisnis, di mana sektor formal dan modern lebih cenderung mengadopsi bahasa Indonesia dan Inggris, sementara usaha kuliner tradisional tetap mempertahankan bahasa daerah sebagai bagian dari identitas dan daya tariknya.

#### 4. Indonesia-Inggris

Gambar 4. Papan Penanda bahasa Indonesia-Inggris



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Penggunaan kata campuran bahasa Indonesia “cantik” dan bahasa Inggris accessories ‘aksesori’ semakin memperjelas bahwa masyarakat bisnis di Kota Meulaboh sering menggunakan istilah-istilah dalam bahasa Inggris untuk menamai tokonya. Selain pemilihan katanya, struktur bahasanya juga merupakan struktur bahasa Inggris yaitu menerangkan-diterangkan. Apabila diubah ke dalam bahasa Indonesia, bisa saja toko tersebut dinamai “Aksesori Cantik”. Selain Cantik Accessories, terdapat juga masyarakat bisnis di Kota Meulaboh yang menamai tokonya dengan campuran bahasa Indonesia dan Inggris, yaitu Rara Laundry, Lestari Cosmetics, Nagan Service, dan sebagainya. Penggunaan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam penamaan toko di Kota Meulaboh menunjukkan adanya pengaruh globalisasi serta tren linguistik dalam dunia bisnis. Fenomena ini mencerminkan bagaimana masyarakat bisnis setempat mengadopsi elemen bahasa asing untuk memberikan kesan modern, profesional, dan lebih menarik bagi pelanggan. Selain itu, pola struktur menerangkan-diterangkan yang mengikuti kaidah bahasa Inggris menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing tidak hanya sebatas kosakata, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat membentuk frasa dalam komunikasi bisnis. Hal ini mungkin disebabkan oleh eksposur yang tinggi terhadap bahasa Inggris melalui media sosial, periklanan, dan interaksi dengan dunia luar. Di sisi lain, penggunaan campuran bahasa ini dapat mencerminkan fleksibilitas linguistik masyarakat, yang mampu menggabungkan unsur-unsur lokal dan internasional dalam berkomunikasi serta membangun identitas bisnis mereka.

#### 5. Indonesia-Arab

Gambar 5. Papan Penanda bahasa Indonesia-Arab



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Selain terkenal dengan budaya yang kaya, Provinsi Aceh juga terkenal dengan sebutan Serambi Mekah. Hal ini yang kemudian menjadikan budaya Arab berkembang di Provinsi tersebut, tidak terkecuali di Kota Meulaboh. Pemilihan kata dalam bahasa

Indonesia “dayah pesantren” berfungsi untuk mendeksripsikan tempat tersebut. Sementara pemilihan kata bahasa Arab *ahlussunnah waljamaah* ‘kelompok yang konsisten mengikuti ajaran nabi Muhammad saw.’ dan *Babussalam* ‘pintu keselamatan’ ingin menekankan bahwa tempat tersebut berkaitan erat dengan ajaran agama Islam. Penggunaan bahasa Arab dalam penamaan lembaga pendidikan dan tempat-tempat keagamaan di Kota Meulaboh mencerminkan kuatnya pengaruh Islam dalam kehidupan masyarakat setempat. Istilah-istilah seperti *ahlussunnah waljamaah* dan *Babussalam* tidak hanya memiliki makna religius, tetapi juga berfungsi sebagai identitas yang mempertegas nilai-nilai keislaman yang dianut oleh masyarakat. Selain itu, banyak pesantren, masjid, dan lembaga keagamaan lainnya yang menggunakan nama-nama dalam bahasa Arab untuk memberikan kesan sakral dan menunjukkan keterkaitan dengan tradisi Islam yang telah diwariskan secara turun-temurun. Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana bahasa Arab memiliki peran khusus dalam ranah keagamaan di Aceh, di mana penggunaan bahasa tersebut sering kali dikaitkan dengan otoritas keislaman dan nilai-nilai spiritual yang mendalam dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

## 6. Indonesia-Aceh

Gambar 6. Papan Penanda bahasa Indonesia-Aceh



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Dalam papan penanda di atas, terdapat percampuran antara bahasa Indonesia “wisma”, dan bahasa Aceh *Putro Cut* ‘Putra Cut’ serta keterangan alamat yang menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan kata “wisma” berfungsi untuk mendeksripsikan tempat tersebut dan *Putro Cut* menunjukkan bahwa identitas pemilik tempat tersebut adalah seseorang yang bersuku Aceh. Selain itu, terdapat pula toko yang dinamai *Toko Batek Mitari*, *Segitiga Ue Muda*, *Warkop Cot Nibong*, dan sebagainya yang menggunakan percampuran bahasa Indonesia dan Bahasa Aceh. Fenomena percampuran bahasa dalam papan penanda ini menunjukkan bagaimana masyarakat Kota Meulaboh secara fleksibel menggabungkan bahasa Indonesia dan bahasa Aceh dalam penamaan tempat usaha dan fasilitas publik. Penggunaan bahasa Indonesia berfungsi sebagai sarana komunikasi yang lebih luas dan resmi, sementara bahasa Aceh tetap dipertahankan untuk memperkuat identitas budaya lokal. Penamaan seperti *Toko Batek Mitari* dan *Segitiga Ue Muda*, dan *Warkop Cot Nibong* tidak hanya mencerminkan keunikan daerah, tetapi juga menjadi bentuk pelestarian bahasa daerah dalam ranah bisnis. Selain itu, penggunaan bahasa Aceh dalam nama toko atau usaha

dapat menjadi daya tarik tersendiri, baik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan yang ingin merasakan nuansa khas Aceh dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh bahasa asing semakin berkembang, bahasa daerah tetap memiliki tempat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam aspek budaya dan identitas sosial masyarakat Aceh Barat.

#### 7. Inggris-Arab

Gambar 7. Papan Penanda bahasa Inggris-Arab



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Penggunaan kata dalam bahasa Arab Abudel 'ayah dari del' dan bahasa Inggris yang Coffe & Bistro 'Kopi dan Restoran' menunjukkan betapa kayanya budaya yang terdapat di Aceh, khususnya Aceh Barat. Penamaan toko ini tentu tidak terlepas dari sejarah Aceh sebagai tempat pertama masuknya ajaran agama Islam. Selain itu, terdapat pula toko lain yang dinamai Zikri Cell dan Sumayya Collection. Pemilik toko yang menjual pakaian muslim yang menamai tokonya menggunakan campuran bahasa Inggris dan Arab menunjukkan bahwa pemilik bisnis di Aceh Barat tidak hanya mempertimbangkan aspek komersial dalam menamai tokonya, tetapi juga ingin menegaskan identitas keislaman yang kuat dalam produk yang mereka tawarkan. Penggunaan bahasa Arab memberikan nuansa religius dan mencerminkan keterkaitan erat antara bisnis mereka dengan nilai-nilai Islam, sementara bahasa Inggris digunakan untuk memberikan kesan modern dan lebih universal. Kombinasi ini dapat menarik perhatian konsumen, baik lokal maupun dari luar daerah yang mencari produk yang sesuai dengan prinsip syariah namun tetap mengikuti tren mode global. Selain itu, pemilihan nama dengan unsur bahasa Arab juga dapat memberikan kesan eksklusif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keautentikan produk yang dijual, terutama dalam industri fashion muslim yang terus berkembang di Aceh dan Indonesia secara umum.

#### 8. Aceh-Inggris

Gambar 8. Papan Penanda bahasa Aceh-Inggris



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Papan penanda di atas menggunakan kata join 'bergabung' dari bahasa Inggris serta kupa 'kopi' dari bahasa Aceh. Seperti tempat makan, warung kopi di Aceh Barat banyak menggunakan bahasa Aceh sebagai penamaannya. Hal tersebut disebabkan karena warung kopi digunakan sebagai ruang publik tempat masyarakat Aceh Barat melakukan interaksi sosial. Namun, beberapa warung kopi menggunakan bahasa asing sebagai upaya untuk modernisasi. Warung kopi dengan fasilitas dan layanan yang modern lebih menarik bagi para konsumen (Rabbani, 2023). Hal ini mengakibatkan pemilik bisnis warung kopi berlomba-lomba untuk membuat inovasi secara visual untuk mendapatkan kesan modern. Perubahan ini juga mencerminkan dinamika sosial dan ekonomi di Aceh Barat, di mana kebutuhan akan ruang publik yang nyaman dan modern semakin meningkat. Generasi muda, sebagai salah satu kelompok konsumen utama, cenderung mencari tempat yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menawarkan suasana yang mendukung aktivitas seperti diskusi, bekerja, atau sekadar bersantai. Oleh karena itu, pemilik warung kopi berusaha menciptakan daya tarik yang lebih luas dengan menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam konsep bisnis mereka.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri warung kopi mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun strategi branding. Beberapa warung kopi bahkan mengusung tema tertentu, seperti konsep vintage, industrial, atau minimalist, untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan. Tidak hanya itu, strategi pemasaran melalui media sosial juga menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen, di mana pemilik warung kopi memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan usaha mereka dengan foto dan video yang menarik. Dengan adanya tren modernisasi ini, warung kopi di Aceh Barat tidak hanya berfungsi sebagai tempat interaksi sosial, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang semakin berkembang. Namun, meskipun mengalami perubahan, nilai budaya dan tradisi minum kopi tetap dijaga, menjadikan warung kopi sebagai simbol keseimbangan antara warisan lokal dan pengaruh global dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh Barat.

## 9. Aceh-Inggris-Indonesia

Gambar 9. Papan Penanda bahasa Aceh-Inggris-Indonesia



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Selain papan penanda monolingual dan bilingual, terdapat juga papan penanda multilingual di Kota Meulaboh. Dari 121 data, ditemukan 1 papan penanda yang menggunakan gabungan bahasa Aceh-Inggris dan Indonesia. Penggunaan kata *seulanga* 'bunga cempaka' sebagai nama toko menunjukkan bahwa di wilayah tersebut masih kental dengan kearifan lokalnya. Kata *refleksi* dan *syariahi* yang berasal Inggris dan Arab sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia mengikuti nama toko tersebut. Hal yang membuat unik dari papan penanda ini adalah penjabaran jasa yang disediakan, beberapa menggunakan bahasa Inggris seperti *body massage*, *ear candle*, dan *face treatment*. Kombinasi 3 bahasa ini menunjukkan pengaruh globalisasi terhadap masyarakat yang memiliki bisnis di Kota Meulaboh. Selain itu, keberadaan papan penanda multilingual juga mencerminkan bagaimana masyarakat Aceh Barat semakin

terbuka terhadap perkembangan ekonomi dan budaya luar. Hal ini menunjukkan bahwa sektor bisnis di daerah tersebut tidak hanya berorientasi pada pasar lokal, tetapi juga mulai mengakomodasi kebutuhan konsumen yang lebih luas, termasuk wisatawan dan pendatang dari berbagai latar belakang bahasa. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam papan penanda bukan hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih beragam.

Di sisi lain, pemilihan bahasa dalam papan penanda juga mencerminkan adanya pergeseran pola pikir dalam dunia bisnis. Jika dahulu bisnis kecil cenderung hanya menggunakan bahasa daerah atau bahasa Indonesia, kini semakin banyak pemilik usaha yang menyadari pentingnya citra global dalam menarik pelanggan. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan meningkatnya akses terhadap teknologi dan media sosial, di mana banyak bisnis lokal mulai membangun identitas merek mereka di platform digital. Dengan menggunakan istilah yang lebih dikenal secara internasional, mereka berharap dapat meningkatkan daya saing dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan, baik secara langsung maupun melalui dunia maya.

Selain itu, adanya papan penanda dengan kombinasi tiga bahasa juga memperlihatkan bagaimana bisnis di Aceh Barat berkembang seiring dengan perubahan sosial dan ekonomi. Keberagaman bahasa ini tidak hanya mencerminkan pengaruh globalisasi tetapi juga menunjukkan bagaimana masyarakat lokal mampu menyesuaikan diri tanpa sepenuhnya meninggalkan budaya dan identitas mereka. Dengan demikian, fenomena ini menjadi bukti bahwa modernisasi dan pelestarian budaya dapat berjalan beriringan, menciptakan ekosistem bisnis yang unik dan berdaya saing di tingkat lokal maupun global.

#### 10. Inggris-India-Indonesia

Gambar 10. Papan Penanda bahasa Inggris-India-Indonesia



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Selain penamaan menggunakan bahasa Aceh-Inggris-Indonesia, terdapat pula penamaan yang menggunakan bahasa Inggris, India, dan Indonesia meskipun persentasenya sangat kecil. Chhota dalam bahasa India berarti kecil dan Barbershop & Cafe dalam bahasa Inggris yang berarti tempat potong rambut dan kafe. Bahasa Indonesia digunakan pada keterangan waktu buka dan alamat tokonya. Salah satu yang unik dari India adalah pangkas rambutnya. Selain pangkas yang menggunakan alat manual seperti gunting, juga terdapat sesi pijat yang cenderung kencang sampai bahu dan kepala sampai bunyi 'kretak'. Pemilik toko sepertinya ingin menonjolkan kekhasan identitas India tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa selain pengaruh budaya Arab dan Barat, budaya India juga memiliki jejak dalam kehidupan bisnis di Aceh Barat, meskipun dalam skala yang lebih kecil. Pemilihan nama seperti Chhota Barbershop & Cafe mencerminkan upaya pemilik usaha untuk menggabungkan unsur tradisi India dengan konsep modern yang lebih dikenal secara global. Penggunaan bahasa India dalam nama usaha dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang menarik perhatian

pelanggan, terutama mereka yang tertarik dengan gaya pangkas rambut khas India dan pengalaman layanan yang unik. Selain itu, perpaduan antara barbershop dan cafe dalam satu tempat juga mencerminkan tren bisnis yang semakin kreatif dan inovatif, di mana pemilik usaha tidak hanya menawarkan jasa potong rambut, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan. Hal ini mencerminkan bagaimana pengaruh budaya asing, meskipun dalam skala kecil, tetap memiliki tempat dalam dunia bisnis lokal, menciptakan keberagaman dalam industri jasa dan memperkaya dinamika ekonomi di Aceh Barat.

#### 11. Inggris-Arab-Indonesia

Gambar 11. Papan Penanda bahasa Inggris-Arab-Indonesia



Sumber (Dokumentasi Penulis, 2020)

Papan penanda multilingual berikutnya yaitu Syababuna Store. Kata syababuna 'pemuda kita' berasal dari bahasa Arab, sedangkan store 'toko' merupakan bahasa Inggris. Penamaan toko yang menggunakan bahasa Arab dan Inggris, serta bahasa Indonesia untuk penjabarannya menunjukkan bahwa masyarakat Aceh Barat adalah masyarakat multilingual. Selain papan nama ini, terdapat papan penanda Azzam Cellular, Shafa Marwah Store, Ameera Mekkah, dan sebagainya yang juga menggunakan bahasa Inggris-Arab-Indonesia. Selain itu, penggunaan kombinasi bahasa pada papan penanda ini juga dapat berfungsi sebagai strategi branding yang membedakan usaha mereka dari bisnis lain. Dengan memilih nama yang mengandung unsur bahasa Arab, pemilik usaha dapat menarik perhatian pelanggan yang memiliki keterikatan dengan nilai-nilai Islam, sedangkan penggunaan bahasa Inggris memberikan kesan lebih profesional dan modern. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah usaha yang menggunakan pola serupa, terutama dalam sektor bisnis yang berkaitan dengan percetakan, fashion muslim, serta jasa perjalanan religi.

Menariknya, fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan perkembangan ekonomi kreatif di Aceh Barat. Pemilik usaha tidak hanya memikirkan fungsi bisnis mereka tetapi juga bagaimana cara menyampaikan identitas dan nilai bisnis melalui nama usaha. Dalam konteks ini, bahasa berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, di mana pilihan kata dalam papan penanda dapat membangun persepsi tertentu di benak calon pelanggan. Sebagai contoh, usaha yang menggunakan kata Mekkah atau Ameera mungkin ingin dikaitkan dengan eksklusivitas dan nilai keislaman yang kuat, sementara penggunaan bahasa Inggris dalam bisnis jasa seperti cell atau toko ponsel dapat memberi kesan lebih modern dan profesional.

Ke depannya, tren penggunaan bahasa pada papan penanda bisnis di Aceh Barat kemungkinan akan terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat dan meningkatnya persaingan dalam dunia usaha. Dengan semakin banyaknya bisnis yang mengadopsi pendekatan multilingual, penggunaan bahasa tidak

lagi hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun identitas masyarakat dan daya saing bisnis di tengah arus globalisasi.

### **Identitas Masyarakat Meulaboh berdasarkan Bahasa**

Identitas suatu masyarakat dapat tercermin melalui bahasa yang digunakan pada papan penanda di ruang publik wilayah tersebut. Papan penanda di ruang publik bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga mencerminkan identitas budaya dan sosial masyarakat setempat. Hal ini sejalan dengan fungsi simbolis yang dikemukakan Landry and Bourhis (1997) bahwa bahasa dapat merepresentasikan identitas budaya, mengukuhkan eksistensi serta menunjukkan pengaruh sosial masyarakat tertentu dalam suatu wilayah. Papan penanda pada toko-toko di Kota Meulaboh cenderung menggunakan bahasa tertentu mengikuti segmen masyarakatnya. Misalnya, toko dengan papan penanda berbahasa Indonesia cenderung melayani masyarakat umum, toko dengan papan penanda berbahasa Aceh cenderung melayani penduduk lokal yang lebih nyaman menggunakan bahasa daerah, kemudian toko dengan bahasa internasional seperti Arab, Inggris, dan India dapat mencerminkan bisnis yang target pelanggannya adalah wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa masyarakat di Kota Meulaboh mengikuti arus globalisasi dalam hal bisnis, meskipun masih menggunakan bahasa daerah sebagai bentuk kebanggaan terhadap daerahnya.

Restoran dan tempat makan kemungkinan memiliki papan penanda dengan berbagai bahasa, terutama jika mereka melayani pelanggan dari berbagai latar belakang. Berdasarkan temuan di atas, tempat makan di Meulaboh cenderung menggunakan bahasa Indonesia, kombinasi Indonesia-Inggris, dan bahasa Aceh sebagai penamaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa selain penduduk lokal, tempat makan di Meulaboh juga melayani masyarakat nasional dan internasional. Di Medan, penelitian yang serupa pernah dilakukan pada penamaan bisnis kuliner. Berdasarkan penelitian tersebut, ditemukan bahwa penggunaan bahasa Indonesia pada bisnis kuliner di kota Medan sangat rendah. Masyarakat lebih memilih menggunakan bahasa asing dan daerah sebagai upaya untuk meningkatkan prestise, memikat pelanggan, dan terkesan lebih profesional. Masyarakat Medan cenderung menganggap bahwa bahasa Indonesia tidak memiliki kemampuan untuk menampilkan kesan lebih modis seperti bahasa Inggris (Utami et al., 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penggunaan bahasa pada papan penanda rumah makan di Medan dan di Meulaboh. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana identitas sosial turut membentuk preferensi bahasa dalam ruang publik, khususnya dalam konteks bisnis kuliner. Di Meulaboh, bahasa Indonesia, Aceh, dan kombinasi Indonesia-Inggris menunjukkan upaya menjaga identitas lokal sekaligus membuka diri pada masyarakat nasional dan internasional. Sementara itu, di Medan, bahasa asing dipilih untuk membangun citra modern, prestisius, dan kosmopolitan yang selaras dengan identitas sosial masyarakat perkotaan yang lebih kompetitif dan terbuka terhadap pengaruh global. Pilihan bahasa ini bukan hanya soal komunikasi, tetapi juga cara masyarakat Meulaboh dan Medan menampilkan konstruksi identitas sosial mereka berdasarkan nilai, aspirasi, dan persepsi budayanya.

Selanjutnya, toko elektronik dan ponsel yang bisa jadi lebih sering menggunakan bahasa Inggris karena banyak istilah teknologi berasal dari bahasa tersebut. Di Kota Meulaboh, toko elektronik dan ponsel dominan menggunakan bahasa Indonesia-Inggris. Penggunaan bahasa ini menunjukkan bahwa meskipun istilah teknologi banyak menggunakan bahasa asing, masyarakat Kota Meulaboh tetap mempertahankan nasionalismenya. Namun berbeda halnya dengan di Malang, penamaan toko elektronik di sana dominan menggunakan bahasa Indonesia (Samudera, 2019). Sementara di Indramayu, penamaan toko elektronik justru mengandung unsur bahasa Jawa dialek Indramayu. Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi bahasa Jawa di Indramayu sejajar dengan bahasa lain (Alfien & Rakhmawati, 2024). Perbedaan ini memperlihatkan

bagaimana bahasa digunakan sebagai penanda identitas sosial yang khas di setiap daerah. Ketiga wilayah ini mencerminkan konstruksi identitas sosial yang berbeda, yaitu Meulaboh mencerminkan titik tengah antara nasionalisme dan globalisme, Malang mengedepankan nasionalisme, dan Indramayu menekankan identitas lokal.

Apotek dan klinik biasanya tetap menggunakan bahasa Indonesia untuk menciptakan kesan formal. Akan tetapi, mungkin juga menggunakan bahasa asing sebagai upaya untuk menciptakan kesan profesional. Di Meulaboh, apotek dan klinik cenderung menggunakan bahasa Indonesia dan Indonesia-Inggris. Hampir mirip dengan situasi lanskap linguistik di rumah sakit Kulon Progo. Dominasi bahasa yang digunakan di rumah sakit tersebut adalah bahasa Indonesia (Riani, 2021). Sementara di Kabupaten Pati, rumah sakit di sana cenderung menggunakan bahasa Indonesia dan Indonesia-Inggris. Meskipun penggunaan papan penanda bilingual masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam sistem bahasanya (Wahyuni, 2022). Perbedaan ini menggambarkan bagaimana identitas sosial turut berperan dalam strategi penamaan institusi kesehatan. Meulaboh menggabungkan nasionalisme dan modernitas global, Kulon Progo menegaskan identitas nasional melalui dominasi bahasa Indonesia, sementara Pati menunjukkan dinamika transisi dengan ketidakkonsistenan penggunaan bahasa yang mencerminkan upaya menyeimbangkan antara nasionalisme dan pengaruh asing.

Fenomena yang sama juga terlihat di ruang publik lainnya, seperti kawasan wisata dan pusat bisnis, di mana pilihan bahasa sangat dipengaruhi oleh mobilitas sosial dan ekonomi. Wilayah yang memiliki papan penanda dalam beberapa bahasa menunjukkan adanya pengaruh multibahasa, yang bisa berasal dari keberagaman etnis dan budaya dalam suatu komunitas. Dampak wisatawan dapat mempengaruhi penggunaan bahasa asing seperti Inggris atau Arab. Pengaruh ekonomi dan bisnis internasional mendorong toko-toko yang ingin menarik pelanggan dari berbagai latar belakang untuk menggunakan bahasa yang lebih universal. Hal ini kerap terjadi di wilayah wisata seperti di Bali. Papan nama yang digunakan di Bali didominasi oleh penggunaan bahasa Indonesia, Inggris, dan bahasa asing lainnya. Meskipun terdapat aksara Bali di beberapa tempat seperti toko, restoran, dan hotel, tetapi tidak begitu jelas apakah hal tersebut hanya digunakan sebagai representasi simbolik bahasa Bali atau bukan (Artawa et al., 2021). Meskipun bukan daerah tempat wisata seperti di Bali, ruang publik di Ambon seperti toko, perumahan, dan hotelnya lebih banyak menggunakan bahasa asing daripada bahasa Indonesia (Hasan, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pilihan bahasa dalam ruang publik sangat kontekstual, tergantung pada fungsi sosial dan ekonomi wilayah.

Secara garis besar, penggunaan berbagai bahasa dalam berbagai ranah kehidupan menunjukkan karakter multilingual masyarakat Meulaboh. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa utama dalam ranah formal, institusional, dan pemerintahan, mencerminkan perannya sebagai bahasa nasional dan alat komunikasi resmi. Dalam sektor bisnis, terutama perdagangan modern, bahasa Inggris memiliki dominasi yang kuat, digunakan untuk memberi kesan profesional, global, dan menarik bagi konsumen muda. Berbeda dengan di Sidoarjo, bahasa yang paling mendominasi penamaan toko adalah bahasa Indonesia. Fungsi papan penanda di Sidoarjo adalah sebagai fungsi informasi terhadap produk yang ditawarkan, serta fungsi simbolis yang menunjukkan kepemilikan, identitas, dan asal daerah (Sari dan Savitri, 2021). Pada sektor yang erat kaitannya dengan unsur kedaerahan, seperti rumah makan atau kedai kopi, masyarakat Meulaboh cenderung menggunakan bahasa Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Aceh memiliki fungsi simbolik di Meulaboh dalam mempertahankan identitas lokal sebagai bentuk kebanggaan terhadap budaya serta penguatan identitas etnis. Dapat dikatakan bahwa pola penggunaan bahasa dalam papan penanda di Kota Meulaboh mencerminkan perpaduan antara tradisi dan modernisasi. Dalam konteks ini, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadi bagian dari identitas

budaya, strategi pemasaran, dan representasi sosial yang berkembang seiring dengan pengaruh globalisasi dan perubahan sosial ekonomi di wilayah tersebut.

## KESIMPULAN

Lanskap linguistik di Kota Meulaboh didominasi oleh papan penanda bilingual dalam bahasa Indonesia-Inggris. Selanjutnya diikuti oleh papan penanda monolingual dalam bahasa Indonesia. Bahasa Inggris lebih banyak digunakan dalam bisnis, sedangkan bahasa Indonesia mendominasi ranah formal seperti gedung pemerintahan dan sekolah. Identitas kedaerahan tidak terlalu menonjol dalam lanskap linguistik di Kota Meulaboh, kecuali pada sektor kuliner seperti warung makan dan kedai kopi dengan konsep tradisional yang masih menggunakan bahasa Aceh sebagai bentuk kebanggaan terhadap budaya lokal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam ruang publik bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan identitas sosial dan budaya masyarakat setempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan erat antara bahasa yang digunakan dalam papan penanda dengan identitas komunitas dan pengaruh globalisasi. Sebagai saran, meskipun penggunaan bahasa asing dalam bisnis memberikan daya tarik tersendiri, alangkah baiknya jika penggunaan bahasa daerah dan bahasa nasional tetap dipertahankan. Hal ini penting sebagai upaya pelestarian bahasa dan identitas budaya lokal, sehingga masyarakat tidak kehilangan akar budayanya di tengah arus modernisasi dan globalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asyi, Y. A.-Q. (2020). *The history of Aceh: Mengenal asal-usul nama, bahasa, dan orang Aceh* (2nd ed.). Yayasan PeNA Banda Aceh.
- Alfien, Moh. F., & Rakhmawati, A. (2024). Penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik wilayah Indramayu: Kajian lanskap linguistik. *Indonesian Language Education and Literature*, 10(1), 213. <https://doi.org/10.24235/ileal.v10i1.17999>
- Anam, A. K., Purnama, Y., & Hilaliyah, H. (2024). Lanskap linguistik di Stadion Patriot Candrabhaga kota Bekasi. *Indonesian Language Education and Literature*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.24235/ileal.v10i1.15054>
- Andreana, C., & Rofiq, Z. (2024). Function and use of language in linguistic landscape signs at Jakarta train station. *Inspiring: English Education Journal*, 7(2), 274–299. <https://doi.org/10.35905/inspiring.v7i2.10732>
- Aribowo, E. K., Rahmat, & Nugroho, A. J. S. (2018). Ancangan analisis bahasa di ruang publik: Studi lanskap linguistik kota Surakarta dalam mempertahankan tiga identitas. *INA-Rxiv*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/qa5p8>
- Artawa, K. (2021). Implementasi kebijakan bahasa Bali dalam penggunaan tanda bahasa di ruang publik. *Prosiding International Seminar on Austronesian Languages and Literature*, 9, 117–125.
- Bucholtz, M. (1999). "Why be normal?": Language and identity practices in a community of nerd girls. *Language in Society*, 28(2), 203–223.
- Edwards, J. (2009). *Language and identity: An introduction*. Cambridge University Press.
- Erikha, F. (2018). Konsep lanskap linguistik pada papan nama jalan kerajaan (râjamârga): Studi kasus di kota Yogyakarta. *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v8i1.231>

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif* (1st ed.). Global Eksektuf Teknologi.
- Hasan, N. H. (2020). Penggunaan bahasa Indonesia pada papan nama toko, perumahan, dan hotel di kota Ambon. *TOTOBUANG*, 8(2), 283–295. <https://doi.org/10.26499/ttbng.v8i2.248>
- Irmayana. (2025). *Lanskap linguistik pada papan nama toko di kota Banda Aceh* [Thesis, Universitas Syiah Kuala]. [https://etd.usk.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=151081&keywords=](https://etd.usk.ac.id/index.php?p=show_detail&id=151081&keywords=)
- Jiao, Y., & Singh, M. K. M. (2024). Linguistic landscape in George Town, Malaysia: Language visibility in a postcolonial and globalized context. *Ampersand*, 13, 100202. <https://doi.org/10.1016/j.amper.2024.100202>
- Kridalaksana, H. (1982). *Bahasa*. In *Kamus Linguistik*. Gramedia.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Lupito, R. S. & Suhandano. (2025). Kontestasi bahasa pada papan nama usaha di kota Bandar Lampung. *Basastra*, 13(3), 244. <https://doi.org/10.24114/bss.v13i3.65047>
- Mahsun. (2017). *Metode penelitian bahasa* (9th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Mao, Y., Adair, W., & Su, J. (2024). 'It's difficult but important': Toward a model of African students' Chinese language identity development in higher education. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 45(7), 2522–2542. <https://doi.org/10.1080/01434632.2022.2055762>
- Rabbani, M. H. (2023). *Modernisasi warung kopi di Banda Aceh* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38017/>
- Riani. (2021). Lanskap linguistik pada rumah sakit di kabupaten Kulon Progo. *Tuahtalino*, 15(2), 248. <https://doi.org/10.26499/tt.v15i2.4036>
- Samudera, F. B. (2019). *Variasi penggunaan bahasa pada papan nama toko di ruang publik kota Malang* [Skripsi, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/175024/>
- Sari, D. F., Yusuf, Y. Q., Putri, V. N., Usman, H., & Qismullah, F. I. (2024). Shop names and language culture: A study of linguistic landscape in Aceh's tourist hub. *International Journal of Language Studies*, 18(3), 83–106. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12604416>
- Sari, R. N., & Savitri, A. D. (2021). Penamaan toko di Sidoarjo kota: Kajian lanskap linguistik. *Bapala*, 8(3), 47–62.
- Shohamy, E. G., & Gorter, D. (Eds.). (2009). Language economy and linguistic landscape. In *Linguistic landscape: Expanding the scenery* (1st ed, p. 55). Routledge.
- Sudirman. (2009). *Banda Aceh dalam siklus perdagangan internasional* (1st ed.). Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Umamah, C. U. (2022). *Penggunaan bahasa daerah pada anak usia dini di desa padang*

mancang kabupaten Aceh Barat [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

- Utami, H., Siregar, S. A., Nurjanah, S., & Kudadiri, M. F. (2020). Fenomena penggunaan bahasa asing dan daerah dalam penamaan bisnis kuliner di kawasan Medan. *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III. Inovasi Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia Guna Mendukung Merdeka Belajar pada Era Revolusi Industry 4.0 dan Society*.
- Wahyuni, S. (2022). Lanskap linguistik dan representasi kekuasaan di rumah sakit kabupaten Pati. In *Menyingkap lanskap linguistik di Indonesia (sebuah bunga rampai)* (pp. 71–85). Enam Media.
- Widiyanto, G. (2019). Lanskap linguistik di Museum Radya Pustaka Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra. SEMANTIKS, Surakarta*. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks>
- Widiyanto, G. (2024). Pemakaian bahasa di madrasah: Kajian lanskap linguistik sekolah. *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA)*, 22, 171–180. <https://doi.org/10.25170/kolita.22.6006>
- Zahra, S. T., Setia, E., & Zein, T. (2021). Linguistic landscape on coffee shop signboards in Medan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5445–5457. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2335>