



EKSPLORASI FENOMENA INDOGLISH DALAM LANSKAP LINGUISTIK MEDIA PUBLIK DI DISTRIK MANOKWARI BARAT

*(Exploring the Indoglish Phenomenon in the Linguistic Landscape of
Public Media in West Manokwari District)*

Yulia Putri Paradida¹⁾, Estiani Ambarwati²⁾

¹⁾Universitas Papua

E-mail: y.paradida@unipa.ac.id

²⁾ Universitas Papua

E-mail: e.ambarwati@unipa.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Agustus
2025
Disetujui
November 2025
Dipublikasikan
Desember 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk-bentuk Indoglish yang muncul dalam media ruang publik seperti spanduk, baliho, papan nama toko, dan iklan, yang mencakup campuran unsur leksikal berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis fungsi dan makna sosial dari penggunaan Indoglish, dengan meninjau aspek-aspek sosial, ekonomi, budaya, serta representasi identitas, kekuasaan, dan ideologi pemilik ruang. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis teks untuk menggali fenomena linguistik dalam konteks lanskap linguistik di Distrik Manokwari Barat. Peneliti mengumpulkan data melalui teknik dokumentasi lapangan dengan pengambilan gambar langsung terhadap objek-objek linguistik di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya beragam bentuk wujud ragam Indoglish dalam lanskap linguistik media publik, termasuk pada tataran kata, frasa, klausa, dan kalimat. Selain itu, seluruh data yang dianalisis mencerminkan keenam fungsi bahasa menurut Roman Jakobson serta mengandung makna sosial yang merepresentasikan identitas, kekuasaan, dan ideologi tertentu dalam ruang publik.

Kata Kunci: distrik manokwari barat, fenomena indoglish, lanskap linguistik

Abstract

This study aims to identify and classify the forms of Indoglish that appear in public media spaces such as banners, billboards, shop signs, and advertisements, encompassing lexical elements in the form of words, phrases, clauses, and sentences combining Indonesian and English. In addition, the study analyzes the functions and social meanings of Indoglish usage by

examining the social, economic, and cultural motives and representations of identity, power, and ideology of space owners. The method employed is descriptive qualitative with a text analysis approach to explore linguistic phenomena within the linguistic landscape of West Manokwari District. The researcher collected data through direct field documentation techniques, photographing linguistic objects in the research area. The results reveal various Indoglish forms in the public media linguistic landscape, including word-, phrase-, clause-, and sentence-level instances. Furthermore, all analyzed data reflect the six functions of language proposed by Roman Jakobson and carry social meanings that represent particular identities, power relations, and ideologies in the public space.

Keyword: *indoglish phenomenon, linguistic landscape, west manokwari district*

PENDAHULUAN

Fenomena Indoglish mulai mengemuka pada awal tahun 2000-an, seiring dengan maraknya media sosial, iklan, dan gaya hidup modern yang meniru pola komunikasi Barat. Istilah-istilah bahasa Inggris digunakan secara masif, tidak hanya dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga di ruang publik seperti nama toko, menu makanan, baliho, hingga iklan promosi, misalnya frasa “*coffee shop*,” “*diskon up to 70%*,” “*open house*,” dan “*best seller*” yang dipadukan dengan bahasa Indonesia tanpa aturan baku. Nababan (2007) menyebut praktik ini sebagai campur kode (*code-mixing*), yaitu penyisipan unsur bahasa asing ke dalam bahasa utama untuk tujuan pragmatis, estetis, atau simbolik. Dalam konteks lanskap linguistik (LL), penggunaan Indoglish semakin menonjol karena tampil secara visual dan publik sehingga bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi identitas sosial dan ekonomi. Hal ini sejalan dengan pandangan Gorter (2006) serta Shohamy dan Gorter (2009) yang menegaskan bahwa bahasa di ruang publik tidak netral, melainkan sarat dengan ideologi, kekuasaan, dan identitas. Indoglish kerap dipakai sebagai strategi untuk menciptakan citra modern, global, dan prestisius, terutama dalam ranah bisnis yang targetnya adalah konsumen muda dan kosmopolitan (Simatupang, 2021). Tren ini tidak hanya terbatas pada kota besar seperti Jakarta atau Surabaya, tetapi juga menyebar ke wilayah non-metropolitan, termasuk kota-kota di Indonesia Timur seperti Makassar, Jayapura, hingga Manokwari. Distrik Manokwari Barat, sebagai daerah multikultural di Papua Barat, merupakan contoh wilayah pinggiran yang kini terpapar arus globalisasi, termasuk dalam praktik bahasa di ruang publik, namun hingga kini kajian akademik tentang bagaimana Indoglish hadir dan dimaknai masih sangat terbatas.

Konsep lanskap linguistik sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Landry dan Bourhis (1997:25), yang mendefinisikannya sebagai tampilan bahasa dalam bentuk visual di

ruang publik, seperti papan nama, rambu jalan, baliho, iklan, hingga media-media visual lainnya:

"The language of public road signs, advertising billboards, street names, places names, commercial shop signs, and public sign on government buildings combines to form the LL of a given territory, region, or urban agglomeration."

Definisi ini penting karena menegaskan bahwa lanskap linguistik mencakup seluruh bentuk representasi bahasa yang hadir secara visual di ruang publik, baik dalam konteks komersial, pemerintahan, maupun sosial. Dengan kata lain, LL bukan hanya memotret keberadaan bahasa, melainkan juga bagaimana bahasa itu diposisikan, dimaknai, dan diberi nilai simbolik di hadapan masyarakat. Inilah yang membuat konsep Landry dan Bourhis relevan untuk memahami fenomena Indoglish: karena Indoglish justru menemukan ruang ekspresi paling nyata melalui tanda-tanda publik seperti baliho, papan nama toko, dan iklan. Misalnya, di Manokwari Barat terdapat papan nama toko dengan label *"MKW Store,"* spanduk promosi bertuliskan *"Big Sale Diskon Mulai Dari 5%-50% (Khusus Barang Tertentu),"* atau kedai kopi lokal yang menamai dirinya *"Bakaro Coffee."* Bentuk-bentuk ini memperlihatkan bagaimana bahasa Indonesia dan Inggris disandingkan dalam satu teks untuk memberi kesan modern, kekinian, namun tetap mengakar pada identitas lokal. Tanpa kerangka LL, fenomena semacam ini hanya akan dilihat sebagai percampuran bahasa biasa, padahal kehadirannya di ruang publik juga menyiratkan makna ideologis, simbol status, dan strategi ekonomi.

LL secara konseptual dapat dipahami dalam dua dimensi. Pertama, LL sebagai istilah operasional dalam sociolinguistik yang merujuk pada penggunaan bahasa di ruang publik (Spolsky & Cooper, 1991). Kedua, LL sebagai bidang kajian akademis yang menelaah praktik bahasa tulis pada ruang-ruang tertentu (Landry & Bourhis, 1997). Seiring perkembangannya, studi LL menjadi pendekatan multidisipliner yang menggabungkan sociolinguistik, semiotika visual, dan studi budaya, serta digunakan untuk menganalisis relasi antara bahasa global dan lokal, praktik multibahasa, serta pengaruh komersial. Penelitian Backhaus (2007) di Tokyo menemukan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam papan nama tidak hanya bermakna komunikatif, tetapi juga melambangkan modernitas dan status sosial. Di Indonesia, kajian LL juga menunjukkan pola serupa. Nababan, Wiryanto, dan Pratiwi (2012) menemukan bahwa ruang publik di Yogyakarta merefleksikan stratifikasi sosial serta pengaruh sektor ekonomi, pariwisata, dan pendidikan melalui penggunaan bahasa Inggris dan Indonesia secara bersamaan, fenomena yang kemudian dikenal sebagai Indoglish.

Indoglish sendiri merujuk pada percampuran unsur bahasa Indonesia dan Inggris dalam berbagai satuan kebahasaan mulai dari kata, frasa, klausa, hingga kalimat utuh

sebagai bagian dari praktik campur kode (Siregar, 2010). Fenomena ini muncul karena faktor identitas sosial, prestise, dan gaya komunikasi, serta berfungsi untuk menarik perhatian dalam konteks komersial dan sosial. Penelitian di berbagai kota menunjukkan bahwa Indoglish tidak hanya bersifat linguistik, melainkan juga mengandung makna sosial dan simbolik. Aidha dan Al Adawiyah (2023) menemukan bahwa penggunaan Indoglish di ruang publik UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terbentuk melalui pola bahasa Inggris-Indonesia, bahasa Inggris tunggal, maupun bahasa Indonesia-Inggris, dengan latar belakang seperti keberadaan mahasiswa asing, pengaruh bahasa global, serta lemahnya padanan kata dalam bahasa Indonesia. Damayanti (2023) dalam penelitiannya di Kota Pontianak juga menemukan bahwa Indoglish tampil dalam berbagai bentuk, dengan kecenderungan penggunaan unsur bahasa Inggris tanpa adaptasi yang memperlihatkan makna sosial, simbolik, dan strategi pemasaran.

Penggunaan bahasa di ruang publik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga simbolik dan ideologis (Bourdieu, 1991), mencerminkan status sosial, kekuasaan ekonomi, dan identitas budaya pemilik pesan. Untuk memahami fungsi komunikatifnya, teori fungsi bahasa Roman Jakobson (1960) relevan digunakan, yakni fungsi *emotif*, *konatif*, *referensial*, *fatik*, *metalinguistik*, dan *puistik*, yang dapat dianalisis melalui bentuk linguistik, tipografi, pilihan kata, serta struktur visual. Dalam kerangka ini, penelitian tentang Indoglish di ruang publik Distrik Manokwari Barat menjadi penting karena mengungkap cara masyarakat lokal memaknai bahasa sebagai representasi identitas, kekuasaan, dan ideologi dalam konteks globalisasi. Fokus penelitian terdiri dari dua aspek utama: pertama, mengklasifikasikan bentuk-bentuk Indoglish yang muncul dalam media ruang publik seperti spanduk, baliho, papan nama toko, dan iklan; kedua, menganalisis fungsi dan makna sosial penggunaan Indoglish, mencakup motif sosial, ekonomi, budaya, serta representasi identitas dan kekuasaan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperlihatkan keterkaitan erat antara bahasa, ruang, dan masyarakat dalam lanskap linguistik daerah yang sedang berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali dan mendeskripsikan bentuk-bentuk Indoglish dalam teks media ruang publik di Distrik Manokwari Barat. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik dokumentasi langsung, dengan pengambilan gambar di wilayah yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2011). Data diperoleh melalui dokumentasi visual terhadap spanduk, papan nama, dan kain rentang yang memuat campuran bahasa Indonesia dan Inggris. Populasi data mencakup seluruh teks di jalan-jalan utama yang memuat unsur

Indoglish dalam bentuk kata, frasa, klausa maupun kalimat. Analisis dilakukan dengan mengklasifikasikan data berdasarkan bentuk campuran bahasa serta elemen linguistik yang muncul (Krippendorff, 2004). Selanjutnya, digunakan analisis konten untuk mengungkap pola penggunaan bahasa. Analisis mencakup dua aspek: fungsi bahasa berdasarkan teori Jakobson (1960), serta konteks sosial-budaya berdasarkan pandangan Bourdieu (1991), yang menyoroti bahasa sebagai representasi kekuasaan simbolik. Hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk memahami peran Indoglish dalam lanskap linguistik di distrik Manokwari Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Wujud ragam bahasa Indoglish yang muncul dalam media ruang publik di Distrik Manokwari Barat.

Penggunaan bahasa Indoglish kini marak dijumpai di berbagai sudut Distrik Manokwari Barat, terutama pada penamaan toko, penyampaian informasi, maupun spanduk iklan yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Pada bagian ini disajikan hasil kajian mengenai wujud ragam serta tataran linguistik bahasa Indoglish yang tampil dalam media ruang publik di wilayah tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan karakteristik wujud ragam bahasa Indoglish yang muncul dalam berbagai konteks visual dan verbal. Penjelasan lebih rinci disajikan pada uraian berikut.

a. Wujud Ragam Indoglish dalam Bentuk Kata



Gambar 1. Krisan Florist

Gambar 1 menunjukkan sebuah iklan layanan penyewaan papan karangan bunga yang berlokasi di Kelurahan Manokwari Barat, Distrik Manokwari Barat. Dalam iklan tersebut, terdapat praktik penggunaan dwibahasa, yakni perpaduan antara bahasa

Indonesia dan bahasa Inggris yang dikenal sebagai bentuk Indoglish. Unsur leksikal asing yang digunakan dalam wacana tersebut adalah kata "*Florist*", yang secara keseluruhannya mempromosikan iklan dengan tulisan "Krisan Florist Melayani Papan Karangan Bunga". Kata "*Florist*", dalam bahasa Indonesia berarti "penjual bunga" atau "penyedia jasa karangan bunga", merupakan bentuk adopsi leksikal dari bahasa Inggris yang dimunculkan untuk memperkuat citra profesional dan modern dalam strategi pemasaran. Penggunaan elemen Indoglish dalam iklan ini merefleksikan adanya kecenderungan pemilik usaha untuk menciptakan daya tarik komersial melalui pemilihan kata yang dianggap memiliki nilai jual tinggi di mata konsumen lokal.

b. Wujud Ragam Indoglish dalam Bentuk Frasa



Gambar 2. Sakasklin Carwash

Gambar 2 memperlihatkan papan nama sebuah usaha jasa pencucian kendaraan yang berlokasi di Kelurahan Wosi, Distrik Manokwari Barat. Papan nama tersebut menampilkan penggunaan unsur dwibahasa, yakni perpaduan antara bahasa lokal dan bahasa Inggris, yang mencerminkan bentuk ragam Indoglish yakni perpaduan antara unsur leksikal bahasa Inggris dan bahasa Indonesia di dalam sebuah frasa. Nama usaha tersebut adalah "*Sakasklin Carwash*", yang merupakan gabungan antara unsur lokal "*Sakasklin*" dan leksikal bahasa Inggris "*Carwash*". Kata "*Carwash*", yang berarti "tempat pencucian mobil" dalam bahasa Inggris, digunakan untuk menjelaskan jenis layanan secara langsung sekaligus membangun kesan modern dan profesional. Adapun "*Sakasklin*" merupakan bentuk singkatan dari ungkapan dalam bahasa lokal, yakni "*Saya kasih klin*", yang berarti "saya buat bersih" atau "saya bersihkan". Penggunaan singkatan ini menunjukkan kreativitas linguistik dalam membentuk identitas usaha yang khas dan mudah diingat. Perpaduan antara bahasa lokal dan bahasa asing ini tidak hanya mencerminkan dinamika kontak bahasa,

tetapi juga menjadi strategi komersial yang bertujuan menarik perhatian konsumen melalui penamaan yang unik, komunikatif, dan berdaya tarik secara budaya maupun ekonomis.

c. Wujud Ragam Indoglish dalam Bentuk Klausa



Gambar 3. Mr Iga Cobek Special Iga Sapi Penyet

Gambar 3 memperlihatkan papan nama sebuah tempat usaha kuliner yang berlokasi di Kelurahan Manokwari Barat, Distrik Manokwari Barat. Papan nama tersebut memperlihatkan adanya penggunaan unsur campuran bahasa, yang mencerminkan bentuk ragam Indoglish yakni perpaduan antara unsur leksikal bahasa Inggris dan bahasa Indonesia di dalam sebuah klausa. Nama usaha tersebut adalah "*Mr Iga Cobek Special Iga Sapi Penyet*", yang memadukan elemen bahasa asing "*Mr*" dan "*Special*" dengan kata-kata bahasa Indonesia seperti "*Iga Cobek*" dan "*Iga Sapi Penyet*". Kata "*Mr*" sebagai sapaan formal dalam bahasa Inggris digunakan untuk memberi kesan modern dan profesional, seolah-olah usaha ini memiliki figur maskulin yang menjadi representasi merek dagangnya. Sementara kata "*Special*" digunakan sebagai penekanan terhadap kualitas atau keunikan menu yang ditawarkan. Penggabungan ini menunjukkan adanya strategi branding yang tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen melalui kata-kata yang familiar secara global, tetapi juga tetap mempertahankan identitas kuliner lokal yang kental melalui istilah makanan khas Indonesia. Penggunaan Indoglish dalam nama ini mencerminkan praktik komersial yang menempatkan bahasa sebagai alat pencitraan baik secara semantik maupun simbolik dalam upaya membangun citra usaha yang otentik sekaligus mengikuti tren linguistik modern.

d. Wujud Ragam Indoglish dalam Bentuk Kalimat



Gambar 4. Halal Mart "Halal is My Way"

Gambar 4 memperlihatkan papan nama sebuah usaha ritel yang berlokasi di Kelurahan Padarni, Distrik Manokwari Barat. Papan nama tersebut menunjukkan adanya penggunaan unsur dwibahasa, yakni perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, yang mencerminkan bentuk ragam Indoglish yakni perpaduan antara unsur leksikal bahasa Inggris dan bahasa Indonesia di dalam sebuah kalimat. Nama usaha yang tertulis adalah "*Halal Mart 'Halal is My Way'*", yang menggabungkan unsur leksikal bahasa Indonesia, yakni "*Halal*", dengan unsur bahasa Inggris, seperti "*Mart*" dan slogan "*Halal is My Way*". Kata "*Mart*", yang berarti "toko" atau "pusat perbelanjaan" dalam bahasa Inggris, sering digunakan dalam nama ritel modern untuk membangun citra komersial yang efisien dan global. Sementara itu, frasa "*Halal is My Way*" berfungsi sebagai slogan identitas yang merepresentasikan nilai-nilai religius sekaligus gaya hidup konsumsi yang berbasis pada prinsip halal. Penggunaan bahasa Inggris dalam slogan ini menunjukkan adanya upaya untuk memperluas daya jangkauan pasar, khususnya kepada konsumen muda yang lebih akrab dengan bahasa global, tanpa meninggalkan akar budaya dan keyakinan lokal. Kombinasi tersebut mencerminkan strategi branding yang mengedepankan nilai keagamaan dalam bingkai ekspresi modern dan internasional, sekaligus memperlihatkan bagaimana praktik Indoglish tidak hanya hadir sebagai bentuk campur kode, tetapi juga sebagai media komunikasi ideologis yang sarat makna sosial dan ekonomi dalam ruang publik.

II. Fungsi dan Makna Sosial Fenomena Indoglish dalam Lanskap Linguistik Media Publik di Distrik Manokwari Barat

Sebagaimana dijelaskan oleh Jakobson (1960), setiap tindakan komunikasi melibatkan enam fungsi bahasa yang berkaitan dengan enam elemen komunikasi. Berikut hasil temuan fungsi dan makna sosial dari fenomena Indoglish dalam lanskap linguistik media publik di distrik Manokwari Barat.



Gambar 5. Ducok King The Real Hype Drink

Gambar 5 memperlihatkan papan nama sebuah usaha minuman yang berlokasi di Kelurahan Manokwari Barat, Distrik Manokwari Barat. Pada gambar spanduk usaha yang menampilkan merek "*Ducok King*", terdapat dua frasa pendukung yang berperan penting dalam strategi promosi produk. Frasa pertama adalah "*Order Now*" yang secara harfiah bermakna "Pesan Sekarang". Frasa ini merupakan bentuk ajakan langsung kepada konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian. Frasa kedua adalah "*Durian Lovers Wajib Coba*", yang dapat dimaknai sebagai bentuk interpelasi kepada para pecinta durian untuk mencoba produk yang ditawarkan. Kedua frasa ini mengandung fungsi emotif dalam teori fungsi bahasa Jakobson, yaitu fungsi bahasa yang berfokus pada ekspresi sikap dan perasaan komunikator. Fungsi emotif ini tampak dalam bentuk ajakan persuasif yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen.

Dari sisi makna sosial, penggunaan bahasa campuran (Indoglish) dalam frasa tersebut mencerminkan adanya tren globalisasi dan penetrasi budaya populer dalam praktik komunikasi bisnis lokal. Pilihan diksi seperti "*Order Now*" menunjukkan pengaruh bahasa Inggris sebagai simbol modernitas, efisiensi, dan daya tarik komersial, sementara frasa "*Durian Lovers Wajib Coba*" mengandalkan kedekatan emosional dan identitas kelompok konsumen tertentu (yaitu pecinta

durian). Kombinasi ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan identitas sosial pemilik usaha yang ingin tampil modern, kreatif, dan responsif terhadap selera pasar masa kini.



Gambar 6. Layanan Kepolisian Call Center 110

Gambar 6 memperlihatkan spanduk himbauan dari kepolisian yang berlokasi di Kelurahan Amban, Distrik Manokwari Barat. Dalam gambar spanduk layanan kepolisian di atas, terdapat kalimat *“Apabila Anda Melihat Atau Mengalami Tindak Pidana Silakan Menghubungi Layanan 110 Polresta Manokwari”*. Kalimat ini mengandung fungsi konatif dalam teori fungsi bahasa Jakobson, yaitu fungsi yang berorientasi pada penerima pesan (audiens). Tujuan utama dari kalimat ini adalah memberikan instruksi atau ajakan agar masyarakat segera menghubungi pihak kepolisian apabila menjadi saksi atau korban tindak pidana.

Keberadaan spanduk ini dari sisi makna sosial mencerminkan upaya institusi kepolisian dalam membangun komunikasi yang lebih langsung dan responsif dengan masyarakat. Pemilihan diksi yang formal namun tetap mudah dipahami menunjukkan adanya keinginan untuk menjangkau khalayak luas, termasuk masyarakat umum dari berbagai latar belakang pendidikan. Kalimat tersebut juga mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya partisipasi publik dalam menjaga keamanan dan ketertiban. Secara tidak langsung, spanduk ini memperkuat citra polisi sebagai pelindung masyarakat yang siap memberikan layanan secara cepat melalui saluran darurat 110, sekaligus menegaskan keberadaan negara dalam ruang publik.



Gambar 7. Manokwari Eye Center

Gambar 7 memperlihatkan papan nama sebuah usaha jasa klinik spesialis mata yang berlokasi di Kelurahan Sanggeng, Distrik Manokwari Barat. Pada gambar spanduk klinik yang bernama “MEC – Manokwari Eye Center”, tercantum informasi penting mengenai jam operasional, yakni buka dari hari Senin hingga Sabtu pukul 16.00–21.00, serta nomor kontak yang dapat dihubungi oleh calon pengguna jasa. Informasi ini mengandung fungsi referensial dalam teori fungsi bahasa Jakobson, yakni fungsi yang bertujuan menyampaikan informasi faktual dan objektif, serta berorientasi pada konteks atau keadaan yang ingin dijelaskan. Fungsi ini tampak melalui penyampaian data waktu layanan dan sarana komunikasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Keberadaan spanduk ini dari sisi makna sosial mencerminkan bentuk komunikasi institusional yang mengedepankan transparansi dan keterbukaan layanan kepada publik. Penyajian informasi operasional dan kontak langsung menunjukkan adanya komitmen terhadap aksesibilitas layanan kesehatan, khususnya layanan spesialis mata di wilayah Distrik Manokwari Barat. Secara tidak langsung, spanduk ini juga menegaskan pentingnya peran ruang publik sebagai media penyebaran informasi layanan sosial, serta mencerminkan perkembangan masyarakat yang semakin sadar akan hak untuk memperoleh layanan kesehatan yang terjadwal, profesional, dan dapat dijangkau. Selain itu, penggunaan nama dalam bahasa Inggris pada identitas klinik (*Eye Center*) menunjukkan adanya upaya membangun citra modern dan profesional yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pasien.



Gambar 8. Reremi Mart

Gambar 8 memperlihatkan papan nama sebuah usaha ritel yang berlokasi di Kelurahan Manokwari Barat, Distrik Manokwari Barat. Pada gambar spanduk usaha yang bernama “Reremi Mart”, terdapat kalimat “*Selamat Datang di Reremi Mart*” yang menyiratkan ucapan sambutan kepada calon pembeli yang memasuki area toko. Kalimat ini mengandung fungsi fatik dalam teori fungsi bahasa Jakobson, yaitu fungsi bahasa yang menekankan pada saluran komunikasi atau hubungan antara komunikator dan komunikan. Fungsi fatik bertujuan untuk membuka, menjaga, atau mempererat interaksi antara pelaku komunikasi, dalam hal ini antara pemilik usaha dan calon konsumen. Kalimat sambutan ini bukan hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga berfungsi menciptakan suasana yang ramah dan akrab.

Penggunaan kalimat “*Selamat Datang*” dari sisi makna sosial, pada spanduk usaha ini mencerminkan norma kesopanan dan nilai-nilai keramahan yang hidup dalam masyarakat lokal. Secara simbolis, kalimat ini menunjukkan bahwa pemilik usaha menghargai kehadiran pelanggan dan berusaha menciptakan interaksi sosial yang positif dalam konteks transaksi ekonomi. Kehadiran ungkapan tersebut dalam ruang publik juga menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya membangun relasi interpersonal dan citra usaha yang bersahabat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.



Gambar 9. Callin Sport

Gambar 9 memperlihatkan papan nama sebuah usaha yang berlokasi di Kelurahan Sanggeng, Distrik Manokwari Barat. Pada gambar spanduk usaha yang bernama “*Callin Sport*”, terdapat kalimat “*Melayani Atribut Olahraga: Baju – Spatu – Tas – Piala – Bola – dll.*” Kalimat ini mengandung fungsi metalinguistik dalam teori fungsi bahasa Jakobson, yaitu fungsi yang muncul ketika pembuat pesan memberikan penjelasan atau klarifikasi makna kata-kata yang digunakan. Dalam konteks ini, frasa “*atribut olahraga*” merupakan istilah umum yang kemudian dijelaskan lebih lanjut melalui daftar contoh seperti “*baju, spatu, tas, piala, bola, dan lain-lain.*” Dengan demikian, pembuat pesan berupaya memastikan bahwa audiens memahami secara tepat maksud dari istilah yang digunakan, sehingga tidak terjadi ambiguitas dalam komunikasi.

Penggunaan fungsi metalinguistik dari sisi makna sosial pada spanduk ini mencerminkan upaya pemilik usaha untuk menyampaikan informasi secara jelas, terbuka, dan edukatif kepada calon pelanggan. Penjabaran jenis barang yang dijual menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya komunikasi yang informatif dalam praktik ekonomi lokal. Selain itu, bentuk komunikasi ini memperlihatkan karakter usaha yang terorganisasi dan profesional, serta menghargai waktu dan pemahaman konsumen dengan menyediakan informasi secara ringkas namun padat. Secara lebih luas, keberadaan spanduk semacam ini juga mencerminkan dinamika sosial masyarakat urban yang mengedepankan efisiensi, keterbukaan informasi, dan hubungan jual beli yang transparan, sebagai bagian dari pola interaksi ekonomi modern di ruang publik.



Gambar 10. Excel Laundry

Gambar 10 memperlihatkan papan nama sebuah usaha jasa pencucian pakaian yang berlokasi di Kelurahan Manokwari Barat, Distrik Manokwari Barat. Pada gambar spanduk usaha yang bernama “*Excel Laundry*”, terdapat kalimat “*Solusi Tepat Untuk*

Yang Tidak Sempat". Kalimat ini mengandung fungsi puitik dalam teori fungsi bahasa Jakobson, yaitu fungsi bahasa yang berpusat pada bentuk pesan itu sendiri. Dalam konteks ini, penggunaan rima dan keseimbangan bunyi antara kata *"tepat"* dan *"sempat"* menunjukkan adanya perhatian terhadap aspek estetika bahasa. Permainan bunyi tersebut tidak hanya menciptakan keindahan verbal, tetapi juga berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan mempermudah daya ingat terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Slogan dari makna sosial mencerminkan pemahaman pelaku usaha terhadap gaya hidup masyarakat modern yang cenderung sibuk dan memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan pekerjaan domestik seperti mencuci pakaian. Dengan menampilkan kalimat yang bernada ringan dan komunikatif, pemilik usaha berusaha membangun citra sebagai penyedia layanan yang solutif, praktis, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat urban. Kalimat tersebut juga memperlihatkan nilai-nilai efisiensi dan kepraktisan yang kini menjadi bagian dari norma sosial masyarakat perkotaan. Secara tidak langsung, spanduk ini menunjukkan bagaimana bahasa dalam ruang publik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan pergeseran pola hidup dan nilai-nilai sosial dalam kehidupan sehari-hari.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai data yang diperoleh dari eksplorasi fenomena indoglish dalam lanskap linguistik media publik di Distrik Manokwari Barat, ditemukan adanya keberagaman bentuk dan struktur linguistik yang signifikan. Umumnya, penggunaan Indoglish memperlihatkan pola dominan berupa bahasa Indonesia sebagai unsur utama yang kemudian dipadukan dengan elemen bahasa Inggris. Kombinasi ini membentuk satuan bahasa yang mencakup kata, frasa, klausa, hingga kalimat utuh yang berasal dari bahasa Inggris tanpa melalui proses penyerapan ke dalam kaidah bahasa Indonesia. Artinya, bahasa Inggris yang digunakan tetap dalam bentuk asli, baik secara bentuk maupun makna. Wujud ragam Indoglish ini dapat diidentifikasi dalam berbagai struktur linguistik yang digunakan dalam penamaan tempat usaha, spanduk, baliho, dan papan informasi lainnya, yang tersebar di berbagai titik di Distrik Manokwari Barat.

Dominasi bahasa Inggris dalam ruang publik ini erat kaitannya dengan persepsi nilai prestise, daya tarik komersial, serta asosiasi terhadap modernitas dan tren global. Oleh sebab itu, penggunaan Indoglish tidak hanya mencerminkan dinamika kontak bahasa,

tetapi juga strategi komunikasi visual yang efektif dalam membangun citra produk dan menarik minat konsumen. Indoglish dalam lanskap linguistik media publik di Distrik Manokwari Barat turut merepresentasikan keenam fungsi bahasa sebagaimana dikemukakan oleh Roman Jakobson, yaitu: fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi konatif, fungsi fatis, fungsi metalingual, dan fungsi puitis.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk menyeimbangkan fenomena Indoglish dalam lanskap linguistik ruang publik. Pertama, diperlukan peningkatan literasi dan sensitivitas bahasa publik. Pemerintah maupun pelaku usaha perlu memperhatikan aspek keterbacaan, konteks lokal, serta sensitivitas budaya dalam penamaan usaha maupun media promosi, misalnya dengan menyediakan panduan praktis yang dapat menjadi acuan dalam penggunaan bahasa di ruang publik. Kedua, penggunaan Indoglish sebaiknya tidak sampai menggeser fungsi utama bahasa Indonesia maupun bahasa daerah. Perpaduan antara bahasa Indonesia dan Inggris dapat dilakukan secara kreatif, tetapi tetap menjaga identitas kebahasaan lokal agar tidak terpinggirkan oleh dominasi bahasa asing. Ketiga, fenomena Indoglish penting untuk terus dikaji melalui pendekatan multidisipliner, baik dari perspektif linguistik, sosiologi, antropologi, maupun media dan komunikasi. Selain itu, fenomena ini juga dapat dimanfaatkan secara edukatif, misalnya sebagai bahan pembelajaran kontekstual dalam studi linguistik dan literasi media sehingga mahasiswa maupun masyarakat umum lebih peka terhadap dinamika bahasa di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidha, F.A & Al Adawiyah, Z.S. (2023). Penggunaan Bahasa Indoglish di Ruang Publik Uin Sayyida Ali Rahmatullah Tulungagung. *Bestari: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pengajarannya*, 1(2), 159-167.
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Multilingual Matters.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Damayanti, W, dkk. (2023). Tinjauan Lanskap Linguistik pada Fenomena Indoglish Media Ruang Publik di Kota Pontianak. *Salingka: Majalah Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 20(2), 175-186.
- Gorter, D. (Ed.). (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Multilingual Matters.
- Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. In: T. Sebeok, ed. *Style in Language*. Cambridge: MIT Press, pp. 350-377.

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- 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>
- Nababan, P.W.J. (2007). *Sosiolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Nababan, P. W. J., Wiryanto, D., & Pratiwi, D. (2012). Bahasa dalam ruang publik di kota Yogyakarta: Suatu kajian lanskap linguistik. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 30(2), 103–118.
- Shohamy, E., & Gorter, D. (Eds.). (2009). *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Routledge.
- Simatupang, D. (2021). Indoglish sebagai Strategi Komunikasi dalam Lanskap Linguistik Perkotaan. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 13(1), 23–34.
- Siregar, R. (2010). Campur Kode Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia dalam Iklan Media Cetak. *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 5(2), 45–55.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2020). Fenomena Glokalitas Bahasa: Studi tentang Indoglish dalam Media Sosial. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 38(2), 127–139.