

Lanskap linguistik pada bahasa Jepang di ruang publik Kota Medan

Rini Rezeki ^{1*}, Mhd. Pujiono ¹, Siti Muharami Malayu ¹

¹ Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: rezeki.rini93@gmail.com

* Penulis korespondensi

Informasi artikel

Dikirim : 31 Mei 2026
Revisi : 26 September 2026
Diterima : 28 September 2026

Kata kunci:

Lanskap Linguistik
Bahasa Jepang
Ruang Publik
Fungsi Simbolik
Kota Medan

Keywords:

Linguistic Landscape
Japanese Language
Public Space
Symbolic Function
Medan City

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa Jepang dalam Lanskap Linguistik di ruang publik Kota Medan dengan fokus pada bentuk lingual, fungsi bahasa, dan pandangan masyarakat. Kebaruan penelitian terletak pada kajian terpadu yang tidak hanya melihat bentuk teks, tetapi juga makna sosial dan simbolik bahasa Jepang dalam konteks masyarakat multietnis dan multilingual. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, dokumentasi visual, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur. Data penelitian berupa teks berbahasa Jepang yang terdapat di ruang publik Kota Medan serta hasil wawancara dengan 18 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan 128 data Lanskap Linguistik berbahasa Jepang yang didominasi kategori *bottom-up* dari sektor swasta. Bentuk bahasa yang ditemukan meliputi monolingual, bilingual, dan multilingual, dengan kombinasi bahasa Jepang-Inggris sebagai bentuk yang paling dominan. Penggunaan bahasa Jepang berfungsi sebagai media informasi sekaligus sebagai simbol budaya, modernitas, dan strategi komersial. Masyarakat memandang keberadaan bahasa Jepang secara beragam yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, budaya, dan persepsi subjektif. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa Jepang di ruang publik Kota Medan tidak hanya berfungsi sebagai penanda informasi, tetapi juga menjadi modal simbolik dalam praktik komersial dan pembentukan citra urban serta memperlihatkan bagaimana globalisasi membentuk dinamika kebahasaan dalam masyarakat kota yang multietnis.

ABSTRACT

The linguistic landscape of the Japanese language in the public spaces of Medan City. This study examines the use of Japanese in the linguistic landscape of public spaces in Medan City, focusing on linguistic forms, language functions, and public perceptions. The novelty of this study lies in its integrated approach, which considers not only textual forms but also the social and symbolic meanings of Japanese within a multiethnic and multilingual society. A descriptive qualitative approach was employed through observation, visual documentation, semi-structured interviews, and literature review. The data consisted of Japanese-language texts found in public spaces in Medan City and interviews with 18 informants. The findings revealed 128 instances of Japanese linguistic landscape data, predominantly categorized as *bottom-up* signs originating from the private sector. The linguistic forms identified included monolingual, bilingual, and multilingual signs, with Japanese-English combinations being the most dominant. Japanese functions both as a medium of information and as a symbol of culture, modernity, and commercial strategy. Public perceptions of the presence of Japanese varied and were influenced by social, economic, cultural, and subjective factors. These findings indicate that Japanese in Medan's public

spaces functions not only as an informational marker but also as symbolic capital in commercial practices and urban image construction, while also illustrating how globalization reshapes linguistic dynamics within a multiethnic urban society.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



Pendahuluan

Fenomena penggunaan bahasa asing di ruang publik semakin berkembang seiring dengan arus globalisasi. Bahasa asing tidak lagi hanya digunakan dalam komunikasi lisan, tetapi juga hadir dalam berbagai bentuk tulisan di ruang publik, seperti papan nama toko, iklan, nama produk, rambu jalan, dan bangunan komersial. Kehadiran bahasa asing tersebut dapat merefleksikan dinamika sosial, ekonomi, budaya, dan politik suatu wilayah (Mariungi & Mudogo, 2021; Yendra & Artawa, 2020). Dalam konteks globalisasi, bahasa asing juga kerap digunakan untuk membangun kesan modern, internasional, dan memiliki nilai komersial. Piller (2001) menjelaskan bahwa praktik multilingual yang melibatkan bahasa asing berkaitan dengan pembentukan identitas ekonomi dan partisipasi masyarakat dalam pasar global.

Salah satu bahasa asing yang semakin terlihat dalam ruang publik Indonesia adalah bahasa Jepang. Bahasa Jepang tidak hanya dikenal sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkaitan erat dengan perkembangan budaya populer Jepang melalui anime, kuliner, produk, hiburan, dan gaya hidup. Pengaruh tersebut turut mendorong kemunculan aksara dan kosakata Jepang pada papan nama usaha, iklan, produk, dan berbagai tanda komersial. Fenomena serupa dapat ditemukan di Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki masyarakat multietnis dan multibahasa. Meskipun jumlah warga asing di Medan relatif lebih rendah dibandingkan sejumlah kota besar lainnya berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024, keberagaman sosial dan budaya masyarakat menjadikan ruang publik Kota Medan sebagai arena yang menarik untuk mengamati penggunaan berbagai bahasa, termasuk bahasa Jepang.

Penggunaan bahasa dalam ruang publik dikaji melalui Lanskap Linguistik (*linguistic landscape*). Landry & Bourhis (1997) menggunakan istilah tersebut untuk merujuk pada kehadiran bahasa dalam berbagai tanda publik, seperti papan reklame, nama jalan, papan nama toko, papan informasi, serta tanda pada bangunan pemerintah. Lanskap Linguistik menjadi salah satu kajian dalam sosiolinguistik yang menelaah hubungan antara bahasa, masyarakat, dan ruang social (Shohamy, 2015). Cenoz & Gorter (2006) menjelaskan bahwa tampilan bahasa di ruang publik dapat memberikan informasi mengenai posisi, status, dan fungsi suatu bahasa serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap bahasa tersebut. Dengan demikian, bahasa yang ditampilkan di ruang publik tidak hanya menjalankan fungsi informasional, tetapi juga dapat mengandung fungsi simbolik yang berkaitan dengan identitas, budaya, ekonomi, dan relasi sosial.

Kajian mengenai Lanskap Linguistik bahasa Jepang telah dilakukan dalam berbagai konteks, tetapi masih menunjukkan fokus yang berbeda-beda. Long & Imamura (2013), misalnya, mengkaji keberadaan bahasa Jepang di Palau dalam kaitannya dengan kebijakan bahasa pada masa kolonial. Dalam konteks Indonesia, penelitian Devina (2023) serta Utomo et al. (2025) mendeskripsikan keberadaan dan visibilitas tanda berbahasa Jepang di Jawa Timur, tetapi belum secara mendalam mengaitkannya dengan fungsi bahasa maupun pandangan masyarakat. Penelitian Pratama & Kartika (2023), Maulia & Febrina (2020), serta Makarim & Irma (2024) di Padang lebih banyak

menyoroti pengaruh budaya populer Jepang terhadap penamaan usaha kuliner, sehingga kajiannya masih terbatas pada satu ranah penggunaan bahasa. Di Kota Medan, Pujiono & Barus (2023) telah mengidentifikasi Lanskap Linguistik pada sektor kuliner Jepang, tetapi penelitian tersebut belum mencakup variasi bentuk lingual secara lebih luas, fungsi bahasa pada berbagai sektor ruang publik, kesalahan sistem penulisan bahasa Jepang, serta pandangan masyarakat dengan latar belakang yang beragam.

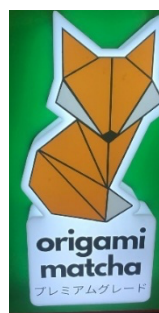
Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang masih perlu dikaji. Penelitian mengenai bahasa Jepang dalam Lanskap Linguistik di Kota Medan belum banyak mengintegrasikan analisis bentuk lingual, fungsi bahasa, ketepatan sistem penulisan, dan pandangan masyarakat dalam satu kajian. Aspek ini penting karena kemunculan bahasa Jepang di ruang publik tidak selalu hanya berfungsi sebagai penanda informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun citra tertentu, menunjukkan nilai simbolik, atau menjadi strategi komersial. Selain itu, ketepatan penggunaan aksara dan bentuk bahasa Jepang perlu diperhatikan karena penggunaan bahasa asing di ruang publik tidak selalu didasarkan pada kemampuan linguistik penulisnya, melainkan terkadang lebih berorientasi pada fungsi visual dan estetis.

Sebagai bidang yang bersifat interdisipliner, Lanskap Linguistik berkaitan dengan linguistik, antropologi, geografi, dan studi ruang perkotaan. Kajian ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana bahasa merepresentasikan identitas, hubungan sosial, serta posisi kelompok tertentu dalam masyarakat (Carr, 2019; Kayam et al., 2012). Dalam konteks bahasa Jepang, popularitas budaya Jepang melalui anime, kuliner, hiburan, dan produk komersial memungkinkan aksara Jepang digunakan tidak hanya berdasarkan makna linguistik, tetapi juga karena nilai simbolik dan visual yang melekat padanya.

Salah satu contoh penggunaan bahasa Jepang di ruang publik Kota Medan terlihat pada papan iklan produk “Bagus Fresh 99” di Jalan Perintis Kemerdekaan. Papan tersebut memuat tiga unsur bahasa, yaitu bahasa Indonesia “Bagus”, tulisan *katakana* Jepang バグス (*Bagusu*), dan bahasa Inggris “Fresh 99”. Penggunaan ketiga bahasa tersebut menunjukkan praktik multilingual dalam Lanskap Linguistik. Penulisan kata “Bagus” menjadi バグス (*Bagusu*) juga memperlihatkan penyesuaian bunyi bahasa Indonesia ke dalam sistem bunyi bahasa Jepang (Syarfina et al., 2025). Contoh dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Papan Iklan



Gambar 2. Papan Nama Toko Minuman

Selain itu, terdapat pula papan nama toko minuman yang hanya menggunakan tulisan Jepang tanpa disertai terjemahan bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Bentuk tersebut dapat dikategorikan sebagai tanda monolingual atau *exclusively foreign text*. Berdasarkan klasifikasi Reh (2004), penggunaan bahasa asing secara eksklusif dapat berkaitan dengan upaya membangun kesan autentik, eksklusif, atau identitas tertentu. Penggunaan aksara Jepang seperti *hiragana*,

katakana, *kanji*, dan *romaji* pada tanda-tanda publik di Kota Medan juga memperlihatkan bahwa tulisan Jepang memiliki fungsi visual dan simbolik sebagai penanda nuansa budaya Jepang.

Selain bentuk dan fungsi bahasa, pandangan masyarakat menjadi aspek penting dalam memahami keberadaan bahasa Jepang di ruang publik. Sebagian masyarakat memandang tulisan Jepang sebagai unsur estetis, simbol modernitas, dan daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut terlihat dari pernyataan Jali (33 tahun), pemilik toko kopi yang menggunakan tulisan Jepang pada papan nama usahanya: *"Tulisan Jepang sekarang lagi tren. Saya pasang di nama toko karena anak muda suka."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Jepang dapat dipengaruhi oleh pertimbangan tren, citra, dan strategi menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, keberadaan bahasa Jepang di ruang publik tidak hanya berkaitan dengan persoalan linguistik, tetapi juga dengan persepsi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada upaya mengkaji bahasa Jepang dalam Lanskap Linguistik Kota Medan secara lebih komprehensif dengan mengintegrasikan empat aspek, yaitu bentuk lingual, fungsi bahasa, kesalahan sistem penulisan, dan pandangan masyarakat. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya mendeskripsikan keberadaan tanda berbahasa Jepang, tetapi juga menjelaskan bagaimana bahasa Jepang digunakan, dimaknai, dan dipersepsikan dalam ruang publik sebuah kota multietnis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengungkap dinamika penggunaan bahasa Jepang di ruang publik Kota Medan serta kontribusinya terhadap pembentukan citra, praktik komersial, dan identitas ruang urban.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji keberadaan Lanskap Linguistik (LL) bahasa Jepang di ruang publik Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pendeskripsian dan analisis fenomena kebahasaan sebagaimana ditemukan secara alami di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Menurut Moleong (2014), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata pada konteks alamiah. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi bentuk lingual tanda berbahasa Jepang, mengkaji fungsi bahasa dan kesalahan sistem penulisannya, serta memahami pandangan masyarakat terhadap penggunaan bahasa Jepang di ruang publik Kota Medan.

Data penelitian terdiri atas data visual dan data lisan. Data visual berupa teks berbahasa Jepang yang terdapat pada tanda-tanda di ruang publik, seperti papan nama toko, papan reklame, papan penunjuk arah, serta media promosi lainnya. Data diperoleh dari lima kecamatan di Kota Medan, yaitu Medan Baru, Medan Polonia, Medan Timur, Medan Johor, dan Medan Kota. Kelima wilayah tersebut dipilih secara purposif karena memiliki aktivitas sosial dan komersial yang relatif tinggi, seperti pusat perbelanjaan, kawasan kuliner, dan fasilitas publik, sehingga memungkinkan ditemukannya variasi tanda berbahasa Jepang. Suatu tanda ditetapkan sebagai data apabila memuat sekurang-kurangnya salah satu unsur, yaitu (1) aksara Jepang berupa *hiragana*, *katakana*, atau *kanji*; (2) *romaji* atau alih aksara Latin dari bahasa Jepang; (3) nama produk atau merek yang berasal dari bahasa Jepang; dan/atau (4) elemen kebahasaan atau visual yang secara konvensional berkaitan dengan identitas Jepang.

Data lisan berupa pandangan masyarakat diperoleh dari 18 informan. Sebanyak 6 informan diwawancarai secara mendalam dengan pedoman wawancara semi-terstruktur dan diberi kode I-01 hingga I-06. Informan tersebut dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan atau pengetahuan mereka terhadap penggunaan tanda berbahasa Jepang, antara lain pemilik usaha, staf, dan pihak yang berinteraksi langsung dengan tanda tersebut. Wawancara diarahkan untuk menggali alasan penggunaan bahasa Jepang, pemahaman informan terhadap tulisan yang digunakan, serta pandangan mengenai fungsi, makna, daya tarik, dan citra yang ditimbulkan oleh bahasa Jepang. Selain itu, 12 responden umum berusia 13–60 tahun mengisi angket tertutup dan terbuka untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai persepsi masyarakat terhadap keberadaan bahasa Jepang di ruang publik. Dengan demikian, jumlah keseluruhan informan dan responden dalam penelitian ini adalah 18 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi visual, wawancara semi-terstruktur, dan angket. Observasi dilakukan dengan menelusuri ruang publik pada lima kecamatan penelitian untuk mengidentifikasi tanda yang memenuhi kriteria data. Dokumentasi dilakukan dengan memotret setiap tanda yang ditemukan untuk selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan kategori produksi, bentuk lingual, dan jenis aksara. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada 6 informan untuk memperoleh penjelasan mengenai latar belakang penggunaan serta fungsi dan makna bahasa Jepang pada tanda-tanda tertentu. Sementara itu, angket tertutup dan terbuka diberikan kepada 12 responden untuk memperoleh pandangan masyarakat mengenai keberadaan, daya tarik, pemahaman, dan fungsi bahasa Jepang di ruang publik. Penelitian juga didukung oleh studi literatur mengenai Lanskap Linguistik, sosiolinguistik, dan linguistik Jepang sebagai landasan dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, penyajian data, interpretasi, dan penarikan simpulan. Data visual diklasifikasikan berdasarkan kategori produksi (*top-down* dan *bottom-up*), bentuk lingual (monolingual, bilingual, dan multilingual), jenis aksara Jepang dan Latin, serta ketepatan sistem penulisan bahasa Jepang. Selanjutnya, fungsi bahasa dianalisis berdasarkan konteks penggunaan tanda dan informasi yang diperoleh dari informan. Data wawancara dan angket dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema yang berulang, seperti fungsi informasional, fungsi simbolik, modernitas, identitas budaya, daya tarik visual, dan kepentingan komersial.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan wawancara dan responden angket dengan latar belakang yang berbeda. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan temuan observasi dan dokumentasi visual dengan informasi yang diperoleh melalui wawancara serta angket. Adapun triangulasi teori dilakukan dengan menginterpretasikan temuan berdasarkan konsep Lanskap Linguistik dari Landry & Bourhis (1997), Backhaus (2006), Shohamy (2006), serta teori lain yang relevan dengan bentuk, fungsi, dan penggunaan bahasa dalam ruang publik. Melalui prosedur tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang sistematis mengenai bentuk lingual, fungsi bahasa, kesalahan sistem penulisan, dan pandangan masyarakat terhadap penggunaan bahasa Jepang dalam Lanskap Linguistik Kota Medan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penyajian hasil penelitian difokuskan pada temuan empiris di lapangan tanpa disertai interpretasi teoretis secara mendalam, yang akan dibahas lebih lanjut pada subbab pembahasan.

Bentuk Lingual Bahasa Jepang dalam Teks Lanskap Linguistik

1. Berdasarkan kategori produksi

Berdasarkan kategori produksi, dari 128 data Lanskap Linguistik di lima kecamatan, kategori *bottom-up* (sektor swasta) mendominasi dibandingkan *top-down* (institusi resmi). Tabel 1 menunjukkan distribusinya.

Tabel 1. Bentuk Lingual Bahasa Jepang Berdasarkan Kategori Produksi

No.	Kategori	Bentuk Lingual	Jumlah	Persentase (%)
1	<i>Top-Down</i>	Multilingual	6	4.7%
2	<i>Bottom-up</i>	Multilingual	16	12.5%
3	<i>Bottom-up</i>	Monolingual	36	28.1%
4	<i>Bottom-up</i>	Bilingual	70	54.7%
Total			128	100%

Preferensi kombinasi bahasa menunjukkan dominasi bahasa Jepang-Inggris (43,0%), diikuti monolingual Jepang (28,1%). Bahasa Inggris dapat berfungsi sebagai penanda orientasi global dan nilai komersial, sedangkan penggunaan bahasa Jepang dapat mengindeks identitas budaya Jepang dalam konteks tertentu (Piller, 2001). Sedangkan bahasa Indonesia sangat terbatas penggunaannya pada Lanskap Linguistik komersial.

2. Jenis Aksara Bahasa Jepang yang Digunakan

Berdasarkan jenis aksara, penggabungan aksara Jepang dan Latin mendominasi (53 data), diikuti aksara Jepang murni (50 data) dan Latin/Romaji (25 data). Pada kategori *top-down* (misal: petunjuk arah bandara), tanda dibuat standar untuk menjangkau pengguna multibahasa. Sedangkan *bottom-up* (misal: restoran sushi) cenderung tidak terstruktur dan berorientasi visual. Penggunaan romaji memungkinkan bahasa Jepang dibaca masyarakat umum, sedangkan aksara Jepang menegaskan identitas dan keaslian budaya.

Fungsi Bahasa dalam Lanskap Linguistik

Landry dan Bourhis (1997) membagi fungsi Lanskap Linguistik menjadi informatif dan simbolik. Data *top-down* sepenuhnya bersifat informatif (6 data), sedangkan *bottom-up* memiliki fungsi informatif (65 data) dan simbolik (57 data).

Fungsi informatif terlihat pada tanda publik seperti petunjuk ruang mandi di bandara yang memuat multibahasa (termasuk katakana シャワールーム) untuk memastikan kejelasan informasi. Bagi nonpenutur, aksara ini bisa dipandang sebagai simbol eksotis (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Fungsi simbolik lebih dominan pada sektor komersial. Misalnya, tulisan hiragana 「たこ焼き」 pada restoran takoyaki atau kanji 「幸」 pada restoran ramen. Kanji 「幸」 *shiawase* (kebahagiaan) tidak berfungsi informatif murni, melainkan merepresentasikan identitas budaya dan membangun citra positif. Kombinasi kanji dengan tulisan Latin "HAPI" dan "RAMEN" menunjukkan pembagian fungsi: bahasa Jepang untuk daya tarik visual dan simbolik, Latin untuk

aksesibilitas informatif yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Fungsi Bahasa Jepang dalam Lanskap Linguistik

No.	Kategori	Fungsi	Jumlah	Persentase (%)
1	<i>Top-down</i>	Informatif	6	4.7%
2	<i>Bottom-up</i>	Informatif	65	50.8%
3	<i>Bottom-up</i>	Simbolik	57	44.5%
Total			128	100%

Kesalahan dalam sistem Penulisan Bahasa Jepang

Ditemukan pula kesalahan penulisan pada Lanskap Linguistik kategori bottom-up, meliputi kesalahan gramatikal berupa penghilangan okurigana setelah kanji, serta kesalahan grafologis berupa penulisan tanda vokal panjang 「ー」 yang tidak disesuaikan dengan orientasi vertikal (tategaki). Kedua bentuk kesalahan tersebut mengindikasikan bahwa Lanskap Linguistik komersial lebih menekankan aspek estetika visual dibandingkan ketepatan ortografis; uraian rinci beserta contoh datanya disajikan pada bagian Pembahasan.

Persepsi Masyarakat Terhadap Bahasa Jepang di Ruang Publik

1) Bahasa di Ruang Publik Tidak Netral dan Merefleksikan Kekuasaan

Data menunjukkan dominasi bahasa Jepang dan Inggris pada tanda-tanda milik sektor swasta, seperti J Trust Bank, Miniso, dan gerai matcha, sementara bahasa Indonesia sangat terbatas penggunaannya. Sebagian informan dari pihak usaha menyatakan bahwa desain dan teks berbahasa Jepang berasal langsung dari pihak Jepang dan hanya diimplementasikan oleh staf lokal, sedangkan sebagian lain menyatakan bahwa pemilihan bahasa Jepang bertujuan membangun kesan premium pada produk.

2) Masyarakat Bersifat Aktif dalam Menafsirkan Bahasa

Hasil angket dan wawancara menunjukkan variasi tingkat keaktifan masyarakat dalam menafsirkan tulisan Jepang. Sebagian informan, seperti Hani dan Sonia, aktif menanyakan makna kosakata atau bahkan mencoba produk karena rasa penasaran, sedangkan informan lain seperti Mona cenderung pasif dan tidak menindaklanjuti rasa ingin tahunya.

3) Lanskap Linguistik Sebagai Alat Kontrol Sosial

Data angket dan wawancara memperlihatkan bahwa teks Jepang memunculkan kesan “estetik”, “unik”, dan “premium” yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumsi masyarakat, meskipun sebagian responden tidak menunjukkan pengaruh tersebut dan tetap bersikap pasif.

4) Persepsi Bersifat Subjektif Dari 18 informan, terdapat variasi persepsi berdasarkan latar belakang pengalaman dan penguasaan bahasa Jepang: 4 responden mengenal bahasa Jepang dan 8 responden tidak mengenal bahasa Jepang. Informan yang memahami bahasa Jepang, seperti Khairunnisa dan Nabila, cenderung mencari tahu makna tulisan dan menjadikannya sarana belajar, sedangkan informan yang tidak memahami bahasa Jepang lebih berfokus pada aspek estetika visual. Rentang persepsi bervariasi, mulai dari rasa penasaran yang mendorong tindakan (Sonia) hingga sikap netral tanpa upaya mencari makna (Mona).

Ringkasan persepsi masyarakat dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Persepsi Masyarakat Terhadap Bahasa Jepang di Ruang Publik

No.	Kelompok Responden	Karakteristik Persepsi	Jumlah	Persentase (%)
1	Mengenal bahasa Jepang	Aktif mencari makna, menjadikan sarana belajar	4	33.3%
2	Tidak mengenal bahasa Jepang	Berfokus pada aspek estetika dan daya tarik visual	8	66.7%
Total			12	100%

Pembahasan

Bentuk Lingual Bahasa Jepang dalam Teks Lanskap Linguistik

Gambar 3 menunjukkan contoh Lanskap Linguistik kategori *top-down*.



Gambar 3. Papan Penunjuk Arah di Bandara

Gambar 3 menunjukkan contoh Lanskap Linguistik kategori *top-down*, yaitu tanda yang diproduksi oleh institusi resmi atau pihak berwenang. Pada gambar terlihat papan penunjuk arah "Pintu Darurat / Emergency Exit" yang dilengkapi simbol visual serta penggunaan beberapa bahasa, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Arab, dan bahasa Jepang. Desain yang seragam, penggunaan ikon standar internasional, serta pemilihan bahasa yang beragam menunjukkan bahwa tanda tersebut dibuat untuk menjangkau pengguna dari berbagai latar belakang di fasilitas publik seperti bandara atau pusat perbelanjaan.



Gambar 4. Restoran Okinawa Shushi (Centre Point)

Berbeda dengan data sebelumnya, gambar di atas termasuk kategori *bottom-up* karena diproduksi oleh individu atau sektor swasta. Tulisan yang digunakan tampak tidak terstruktur, menyerupai teks acak, dan tidak mengikuti kaidah kebahasaan yang baku. Ketidakteraturan bentuk teks serta tidak adanya standar visual resmi menunjukkan bahwa tanda tersebut bersifat nonformal dan dibuat tanpa proses standarisasi, sehingga dalam kajian Lanskap Linguistik dikategorikan sebagai produk bahasa dari sektor individu atau swasta.

1. Berdasarkan Kombinasi Bahasa yang Digunakan

1) Monolingual



Gambar 5. Toko Sepatu Jookutsu (Plaza Medan Fair)

Berdasarkan analisis Lanskap Linguistik tanda pada Gambar 5 dapat dikategorikan sebagai teks monolingual. Hal ini terlihat dari penggunaan satu bahasa saja pada papan nama, tanpa disertai terjemahan atau penggunaan bahasa lain. Dalam konteks Lanskap Linguistik, penggunaan teks monolingual menunjukkan bahwa pembuat tanda menargetkan kelompok pembaca tertentu yang diasumsikan memahami bahasa tersebut. Selain berfungsi sebagai penanda identitas suatu tempat atau usaha, penggunaan bahasa Jepang pada papan nama ini juga memiliki nilai simbolik, seperti mencerminkan kesan modern, profesional, dan berorientasi global.

2) Bilingual



Gambar 6. Toko Baju Meiji (Centre Point)

Tanda pada gambar tersebut dapat dikategorikan sebagai teks bilingual, karena memadukan dua bahasa, yaitu bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Tulisan “MEIJI” pada papan nama merupakan representasi bahasa Inggris (atau huruf Latin), sementara dalam konteks tertentu nama tersebut merujuk pada bahasa Jepang, baik sebagai nama (*Meiji*) maupun identitas yang berasal dari budaya Jepang. Dalam kajian Lanskap Linguistik, keberadaan dua sistem bahasa ini menunjukkan bahwa pembuat tanda berupaya menjangkau audiens yang lebih luas, baik penutur lokal maupun internasional. Penggunaan huruf Latin yang mudah dikenali secara global dipadukan dengan nuansa Jepang memberikan aksesibilitas sekaligus mempertahankan identitas budaya asalnya.

3) Multilingual

Contoh multilingual dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Mizuho Leasing Indonesia (Medan Baru)

Papan nama “Mizuho Leasing Indonesia” dapat dikategorikan sebagai teks multilingual, karena memuat unsur tiga bahasa, yaitu bahasa Jepang, bahasa Inggris, dan bahasa Indonesia. Kata “Mizuho” berasal dari bahasa Jepang yang merupakan nama perusahaan dan mencerminkan identitas asal budaya Jepang. Selanjutnya, kata “Leasing” merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang merujuk pada layanan pembiayaan atau sewa guna usaha. Sementara itu, kata “Indonesia” menunjukkan penggunaan bahasa Indonesia sebagai penanda lokasi sekaligus identitas nasional.

2. Berdasarkan Jenis Aksara

1) Aksara Jepang (*Hiragana, Katakana, dan Kanji*)

Dalam kajian Lanskap Linguistik, penggunaan satu sistem aksara ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan secara khusus ditujukan kepada pembaca yang memiliki kemampuan memahami bahasa Jepang. Secara informatif, penggunaan aksara Jepang berfungsi untuk menyampaikan identitas atau jenis layanan yang berkaitan dengan budaya atau bahasa Jepang. Sementara itu, secara simbolik, pemilihan aksara Jepang mencerminkan penegasan identitas budaya, keaslian (*authenticity*), serta kesan eksklusif dan spesifik terhadap komunitas tertentu. Ketiga aksara tersebut memiliki sejarah dan peran yang berbeda dalam sistem tulisan Jepang (Harun & Biduri, 2024).

2) Latin



Gambar 8. Cafe Umegashi (Medan Polonia)

Dalam kajian Lanskap Linguistik, papan nama yang menggunakan tulisan Latin berbahasa Jepang (romaji) di atas menunjukkan bentuk representasi bahasa yang mengalami penyesuaian dalam ruang publik. Penggunaan romaji memungkinkan bahasa Jepang ditampilkan dengan aksara Latin sehingga lebih mudah dibaca oleh masyarakat yang tidak menguasai sistem tulisan Jepang seperti *Kanji*, *hiragana*, atau *katakana*. Hal ini menunjukkan adanya strategi adaptasi bahasa agar tetap komunikatif di lingkungan yang heterogen secara linguistik.

3) Penggabungan Aksara dan Latin



Gambar 9. Restoran Jepang (Medan Timur)

Dalam kajian Lanskap Linguistik, papan nama di atas menampilkan penggabungan antara aksara Jepang dan aksara Latin yang menunjukkan adanya praktik kombinasi sistem penulisan dalam satu ruang tanda. Penggunaan aksara Jepang (*Kanji*, *hiragana*, atau *katakana*) berfungsi untuk menegaskan identitas bahasa dan budaya Jepang secara langsung, sementara aksara Latin digunakan untuk meningkatkan keterbacaan bagi masyarakat yang tidak familiar dengan sistem tulisan Jepang. Kombinasi ini mencerminkan bentuk strategi komunikasi yang adaptif terhadap lingkungan yang bersifat multibahasa.

Fungsi Bahasa dalam Lanskap Linguistik

1. Fungsi Informatif

Dalam kajian Lanskap Linguistik, tanda yang berisi petunjuk ruang mandi di bandara memiliki fungsi informatif yang sangat dominan. Tanda tersebut dirancang untuk menyampaikan informasi secara jelas dan cepat kepada pengguna ruang publik, khususnya penumpang yang membutuhkan akses terhadap fasilitas tertentu.



Gambar 10. Papan Penunjuk Ruang Mandi di Bandara

Penggunaan bahasa pada petunjuk ruang mandi di atas disertai dengan simbol visual (シャワールーム) *shawaaruumu* serta terdiri lebih dari beberapa bahasa, bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Arab, dan bahasa China, guna memastikan pesan dapat dipahami oleh pengguna dari berbagai latar belakang linguistik. Hal ini menunjukkan fungsi informatif tanda dalam Lanskap Linguistik yang menekankan kejelasan, keterbacaan, dan efektivitas komunikasi di ruang publik seperti bandara. Bagi penutur Jepang, penggunaan bahasa Jepang menciptakan rasa familier, sedangkan bagi nonpenutur, aksara Jepang dapat dipandang sebagai simbol eksotis atau autentik meskipun tidak dipahami maknanya (Kress & Van Leeuwen, 2006). Dengan demikian, tanda tersebut berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang langsung, efektif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

2. Fungsi Simbolik

Dalam kajian Lanskap Linguistik, Fungsi simbolik mengacu kepada nilai dan status bahasa, sebagaimana dipahami oleh suatu anggota kelompok bahasa yang dapat dibandingkan dengan bahasa lain. Penggunaan bahasa Jepang pada papan nama tersebut secara simbolik mencerminkan identitas budaya yang ingin ditampilkan oleh pemilik usaha. Bahasa Jepang sering

diasosiasikan dengan nilai-nilai tertentu seperti keaslian (*authenticity*), kualitas, serta kekhasan budaya, terutama jika berkaitan dengan produk makanan bernuansa Jepang. Dengan demikian, pemilihan bahasa Jepang tidak semata-mata bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun citra tertentu di mata masyarakat.



Gambar 11. Restoran Wan Takoyaki (Medan Johor)

Seperti Pada data tersebut, tulisan Jepang 「たこ焼き」 (takoyaki) tidak hanya berfungsi sebagai penanda jenis makanan, tetapi juga memiliki fungsi simbolik sebagai representasi identitas budaya Jepang. Penggunaan huruf Jepang yang dipadukan dengan ilustrasi gurita, warna merah, dan tulisan latin “Takoyaki”. Selain itu, penggunaan aksara Jepang seperti *Kanji*, *hiragana*, atau *katakana* dapat memberikan kesan eksklusif dan unik, sehingga mampu menarik perhatian dan membedakan papan nama tersebut dari yang lain. Dalam konteks ini, bahasa berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan nilai budaya, gaya hidup, dan bahkan strategi pemasaran.



Gambar 12. Restoran Ramen Jepang (Kec.Medan Baru Area)

Pada gambar 12 terdapat dua bahasa yang dituliskan yaitu bahasa Jepang yang ditulis dengan huruf *Kanji* 「幸」 *shiawase* yang bermakna “kebahagiaan” dan ada kata *hapi* serta *ramen* - *gyoza* dituliskan ke dalam tulisan latin. Kombinasi kedua bahasa tersebut menunjukkan pembagian fungsi yang berbeda dalam penyampaian makna visual pada papan nama toko. *Kanji* 「幸」 lebih berfungsi secara simbolik untuk merepresentasikan identitas budaya Jepang serta membangun kesan autentik dan bernilai estetik. Selain itu, makna “kebahagiaan” yang terkandung dalam *kanji* tersebut juga mendukung citra positif yang ingin dibangun oleh restoran kepada konsumen. Sementara itu, penggunaan tulisan latin “HAPI” dan “RAMEN • GYOZA” berfungsi secara informatif dan komunikatif agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum.

Kombinasi kedua bahasa tersebut menunjukkan bahwa dalam Lanskap Linguistik, setiap unsur bahasa memiliki fungsi yang berbeda. Bahasa Jepang digunakan untuk menampilkan nilai simbolik dan daya tarik visual, sedangkan bahasa Inggris dan tulisan latin berfungsi untuk

mempermudah penyampaian informasi kepada khalayak yang lebih luas. Strategi ini memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa pada papan nama tidak hanya bertujuan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari pembentukan identitas dan strategi pemasaran suatu usaha.

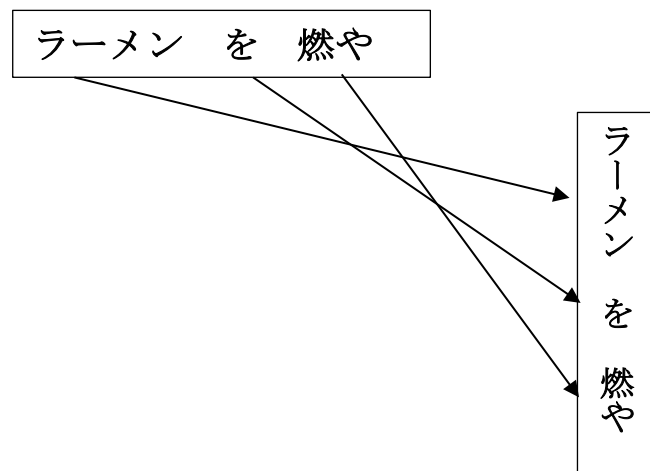
Kesalahan dalam sistem Penulisan Bahasa Jepang

Kesalahan tersebut terletak pada penggunaan partikel 「を」 yang seharusnya diikuti oleh kata kerja dalam bentuk lengkap (misalnya *moyasu* 「燃やす」), bukan hanya *Kanji* 「燃」 *Mo* tanpa *okurigana* (kata yang ditambahkan berupa tulisan *hiragana* setelah *kanji*). Dalam bahasa Jepang, *okurigana* berfungsi menunjukkan bentuk gramatikal kata. Menurut Tsujimura (2014) kata kerja dalam bahasa Jepang paling mudah diidentifikasi berdasarkan berbagai akhiran konjungsi yang dapat ditempatkan pada suatu kata, yaitu pada akhiran tidak lampau ditandai dengan kata *-(r)u* yang hanya melekat pada akar kata kerja. Hal ini disebut akar (akhiran) yang merujuk pada unit bermakna yang tidak dapat dianalisis secara morfologis lebih lanjut, tapi menjadi hal yang sangat penting dalam klasifikasi kata verba. Selain itu, kata *ラーメン* (*ramen*) umumnya berkolokasi dengan verba seperti 食べる (*taberu* 'makan'), 作る (*tsukuru* 'membuat'), dan 煮る (*niru* 'merebus'), yang secara semantis berkaitan langsung dengan aktivitas konsumsi dan proses pengolahan makanan.



Gambar 13. Papan Penamaan Restoran Jepang

Kemudian pada penulisan 「ラーメンを燃」 pada data tersebut menggunakan orientasi vertikal (*tategaki*), yaitu sistem penulisan tradisional bahasa Jepang yang disusun dari atas ke bawah dan dibaca dari kanan ke kiri (Nakamura, 2021). Namun, ditemukan kesalahan pada penulisan tanda vokal panjang 「ー」 yang tetap ditulis horizontal, padahal dalam *tategaki* seharusnya menyesuaikan orientasi vertikal. Kesalahan ini termasuk kesalahan grafologis karena tidak sesuai dengan kaidah penulisan bahasa Jepang. Selain itu, fenomena tersebut menunjukkan adanya pengaruh sistem penulisan modern (*yokogaki*) terhadap penulisan tradisional. Dalam Lanskap Linguistik, kesalahan seperti ini sering terjadi akibat faktor estetika visual, keterbatasan desain, dan kurangnya pemahaman terhadap norma ortografis bahasa Jepang. Dengan demikian, bentuk penulisan yang tepat sebagai berikut.



Gambar 14. Penulisan vertikal dari atas ke bawah dalam satu huruf satu baris

Perspektif Masyarakat Terhadap Bahasa Jepang di Ruang Publik

1) Bahasa di Ruang Publik Tidak Netral

Berdasarkan hasil angket terhadap 12 responden, persepsi masyarakat terhadap penggunaan bahasa Jepang di ruang publik dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang mengenal bahasa Jepang dan kelompok yang tidak mengenal bahasa Jepang. Kelompok yang mengenal bahasa Jepang terdiri atas empat responden. Hasil wawancara, penggunaan bahasa Jepang di ruang publik jelas tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan kepentingan tertentu, khususnya dalam ranah ekonomi dan komersial. Hal ini terlihat dari pernyataan staf Miniso sebagai berikut.

"Kalau perihal bahasa Jepang itu kita seperti kerja sama ke pihak Jepang. Biasanya mereka ngedesain produknya dari Jepang, kemudian kita implementasikan dari perusahaan kita." (I-02, Edi)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Jepang merupakan bagian dari sistem produksi global yang terstruktur, bukan sekadar pilihan bahasa biasa. Bahasa Jepang di sini menjadi simbol identitas merek yang diasosiasikan dengan kualitas dan keaslian produk. Selain itu, pemilik toko juga menegaskan fungsi komersial bahasa.

"Buat orang jadi lebih tertarik karena terlihat untuk mencoba apakah ini benar-benar premium matcha-nya." (I-06, Tasya),

Data wawancara memperjelas bahwa penggunaan bahasa Jepang di ruang publik bukan sekadar variasi bahasa, melainkan memiliki orientasi tertentu, terutama orientasi komersial dan branding. Pada konteks usaha minuman matcha (I-06, Tasya), bahasa Jepang digunakan untuk menciptakan kesan tertentu seperti estetik dan premium. Tasya menyatakan tujuan penggunaan tulisan bahasa Jepang adalah untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik mencoba dan memberi kesan kualitas produk yang premium. Pernyataan ini menguatkan argumen bahwa bahasa Jepang diposisikan sebagai alat persuasi yang membentuk persepsi konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa Jepang di ruang publik berfungsi sebagai strategi branding dan alat persuasi yang membentuk persepsi masyarakat terhadap produk sebagai sesuatu yang unik, estetik, dan bernilai lebih bagi produk/ruang usaha.

2) Masyarakat Bersifat Aktif Dalam Menafsirkan Bahasa

Hasil angket menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi pembaca pasif tulisan Jepang di ruang publik, tetapi juga aktif menafsirkan bahasa yang ditemui. Keaktifan ini terlihat dari rasa penasaran, keinginan mencari arti tulisan, hingga motivasi mempelajari cara membaca bahasa Jepang. Namun, tingkat keaktifan tiap responden berbeda-beda. Sebagian hanya merasa penasaran tanpa mencari makna lebih lanjut, sementara yang lain mengandalkan teks Latin karena tidak memahami bahasa Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa penafsiran bahasa dipengaruhi oleh minat, pengalaman, dan kemampuan bahasa.

Hasil wawancara juga memperlihatkan adanya respons aktif masyarakat terhadap teks Jepang di ruang publik. Hani (I-01), misalnya, menanyakan arti “irasshaimase” dan menghubungkannya dengan kosakata Jepang lain. Mona (I-03) juga menunjukkan rasa penasaran dengan arti tulisan Jepang, meskipun tidak mencari tahu lebih lanjut. Sementara itu, Sonia (I-05) memperlihatkan penafsiran yang lebih aktif karena rasa penasaran terhadap “udon” dan visual banner mendorongnya mencoba produk tersebut hingga melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, masyarakat dapat dipahami sebagai pembaca aktif yang membangun makna terhadap teks di ruang publik, meskipun tingkat keaktifannya dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman, dan kemampuan bahasa masing-masing.

Temuan ini mendukung pandangan Shohamy (2006) bahwa pembaca dalam Lanskap Linguistik merupakan aktor aktif yang menafsirkan tanda-tanda bahasa berdasarkan pengalaman dan latar sosial mereka. Oleh karena itu, meskipun tidak selalu memahami struktur bahasa Jepang, masyarakat tetap berusaha memberi makna terhadap tulisan yang ditemui melalui rasa penasaran dan pengalaman sosial yang dimiliki.

3) Lanskap Linguistik Sebagai Alat Kontrol Sosial

Data angket memperlihatkan bahwa teks Jepang berfungsi sebagai “pemicu” preferensi sosial melalui kesan tertentu, khususnya kesan menarik, unik, estetik, atau berkelas. Kesan tersebut dapat mengarahkan respons sosial, seperti rasa ingin mencoba, atau membangun persepsi bahwa produk tertentu memiliki nilai lebih.

Contohnya, Penjaga Toko Macha menilai tulisan Jepang membuat produk terlihat “premium” dan “beda sama yang lain”, sehingga berpotensi mengarahkan pilihan konsumsi. Dengan begitu, Lanskap Linguistik bekerja secara halus melalui simbol dan estetika yang memengaruhi selera, minat, dan keputusan masyarakat. Walaupun demikian, angket juga menampilkan batas kontrol sosial itu. Ada responden yang tetap pasif atau tidak memperhatikan, seperti Silvia yang hanya menyebut “aneh tapi menarik” tanpa interpretasi lanjut, serta sebagian responden yang tidak memberikan respons motivasional.

Selain itu, wawancara memperlihatkan bagaimana Lanskap Linguistik bekerja sebagai kontrol sosial secara halus melalui pembentukan selera dan preferensi. Hal ini terlihat dari pernyataan Mufida sebagai berikut.

“Itu mungkin jadi daya tarik orang... jadi dia seperti ada ketertarikannya sendiri di restorannya.” (I-04, Mufida)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kehadiran bahasa Jepang mampu menciptakan daya tarik psikologis yang mempengaruhi keputusan individu untuk mengunjungi suatu tempat. Selain itu, pemilik toko juga menyatakan sebagai berikut.

“Bisa jadi, karena lebih menarik kayak estetik gitu.” (I-06, Tasya)

Konsep “estetik” di sini menjadi bagian dari kontrol sosial yang halus, di mana masyarakat diarahkan untuk menganggap sesuatu sebagai menarik atau bernilai karena tampilannya yang berbeda dan berasosiasi dengan budaya asing. Ini menunjukkan bahwa pengelola ruang publik secara sadar menggunakan bahasa Jepang untuk membentuk persepsi yang kemudian dapat memengaruhi keputusan sosial (membeli, mencoba, berkunjung).

Dalam angket, pola ini juga muncul melalui istilah “estetik”, “premium”, “daya tarik”, “unik”, dan “penasaran”. Dengan kata lain, bahasa Jepang menjadi tanda simbolik yang dapat mengarahkan masyarakat pada preferensi tertentu, khususnya dalam konsumsi. Namun, kontrol sosial ini tidak selalu efektif untuk semua orang, karena ada informan seperti Mona (I-03) yang cenderung pasif dan tidak memperhatikan, serta responden angket yang tidak termotivasi atau tidak memberikan respons lanjutan.

4) Bahasa Merefleksikan Kekuasaan

Angket menunjukkan adanya relasi kuasa dalam penggunaan bahasa Jepang di ruang publik, terutama antara pihak yang memproduksi bahasa dan pihak yang mengimplementasikannya. Edi (I-02) menjelaskan bahwa desain dan teks dibuat oleh tim dari Jepang, sedangkan staf lokal hanya mengimplementasikan. Hal ini menunjukkan dominasi pihak yang memiliki kuasa produksi simbolik terhadap pelaku lokal (Bourdieu, 1991), sehingga bahasa Jepang dalam Lanskap Linguistik tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga mencerminkan struktur kekuasaan dalam ekonomi global.

Pada konteks franchise, Tasya (I-06) mengaku tidak memahami makna tulisan Jepang dan hanya mengikuti konsep yang sudah ada. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Jepang ditentukan oleh sistem yang lebih besar daripada individu lokal. Responden dari pihak toko juga menyatakan bahwa tulisan Jepang tetap digunakan untuk membangun citra meskipun tidak selalu dipahami staf maupun konsumen. Hal ini terlihat dari pernyataan staf Miniso sebagai berikut.

“Kita hanya order, nanti mereka yang buat... ada timnya sendiri.” (I-02, Edi)

Di sisi lain, sebagian masyarakat tetap menganggap tulisan Jepang menarik, modern, dan premium walaupun tidak memahami maknanya. Misalnya, Hani menyatakan sebagai berikut.

“Menarik, sangat menarik ya.” (I-01, Hani)

Ketertarikan ini tidak terlepas dari citra Jepang sebagai negara maju dengan budaya yang dianggap modern dan berkualitas. Dengan demikian, bahasa Jepang dalam Lanskap Linguistik mencerminkan relasi kekuasaan simbolik antara budaya global dan lokal (Alisoy, 2023; Bourdieu, 1991).

5) Persepsi Bersifat Subjektif

Data wawancara dan angket menunjukkan bahwa persepsi terhadap penggunaan bahasa Jepang di ruang publik Kota Medan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, serta konteks sosial masing-masing informan. Secara deskriptif, dari 12 responden terdapat 4 responden yang mengenal bahasa Jepang dan 8 responden yang tidak mengenal bahasa Jepang. Perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan, intensitas paparan budaya Jepang, hingga lingkungan sosial membuat setiap informan memberikan tanggapan yang beragam terhadap keberadaan tulisan bahasa Jepang.

Dari aspek pengalaman, informan yang pernah belajar bahasa Jepang atau memiliki

pengalaman berinteraksi dengan budaya Jepang cenderung menunjukkan persepsi yang lebih positif dan mendalam. Misalnya, Khairunnisa Nur Hasanah dan Nabila Lisani (angket) yang memiliki kemampuan bahasa Jepang menilai tulisan Jepang sebagai sesuatu yang menarik karena dapat dipahami makna dan unsur kanjinya. Mereka juga terdorong untuk mencari arti tulisan tersebut sehingga bahasa Jepang tidak hanya dipandang sebagai hiasan visual, tetapi juga sebagai sarana pengetahuan dan pembelajaran

Selaras dengan itu, hasil wawancara juga menunjukkan variasi persepsi yang jelas. Hani (I-01) menilai tulisan Jepang “menarik, sangat menarik”, menganggapnya sebagai tren, tidak merasa terganggu, dan bahkan mempertimbangkan untuk belajar (“boleh juga”). Sebaliknya, Mona (I-03) menunjukkan sikap yang lebih netral dan pasif; ia tidak merasa terganggu, tetapi juga tidak merasakan manfaat langsung serta tidak terdorong untuk mencari makna lebih jauh. Mufida (I-04) berada pada posisi tengah; ia tertarik karena tulisan yang unik dan menganggapnya sebagai daya tarik, tetapi belum sampai pada tindakan mencari arti. Berbeda dengan itu, Sonia (I-05) menunjukkan persepsi positif yang lebih kuat; tulisan Jepang memunculkan rasa penasaran sekaligus mendorong tindakan konsumsi, dan ia menilai keberadaan teks Jepang dapat menambah wawasan, terutama ketika menu memadukan tulisan Jepang dan Latin.

Keseluruhan data ini memperlihatkan bahwa persepsi masyarakat bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan bahasa, intensitas paparan, serta relevansi teks Jepang dengan kebutuhan masing-masing (misalnya untuk memahami menu, ketertarikan budaya, atau sekadar aspek estetika).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan bahasa Jepang dalam Lanskap Linguistik di ruang publik Kota Medan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga memiliki fungsi simbolik yang kuat dalam membangun citra autentik, modern, dan bernilai komersial. Dominasi tanda *bottom-up*, penggunaan bentuk bilingual Jepang–Inggris, serta perpaduan aksara Jepang dan Latin memperlihatkan bahwa bahasa Jepang banyak digunakan dalam konteks komersial. Temuan kesalahan gramatikal dan grafologis juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, fungsi estetis dan daya tarik visual lebih diprioritaskan dibandingkan ketepatan linguistik. Sementara itu, pandangan masyarakat memperlihatkan bahwa pemaknaan terhadap bahasa Jepang bersifat beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan bahasa, serta latar belakang sosial masing-masing.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian Lanskap Linguistik dengan memperlihatkan bahwa dalam konteks kota multietnis seperti Medan, bahasa asing dapat berfungsi sebagai modal simbolik yang terlibat dalam pembentukan citra ruang, strategi komersial, dan negosiasi identitas urban. Penelitian ini juga memperluas pemahaman bahwa masyarakat tidak hanya menjadi penerima pasif terhadap tanda-tanda bahasa di ruang publik, tetapi turut berperan sebagai penafsir aktif yang memberikan makna berbeda terhadap keberadaan bahasa asing berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Data hanya diperoleh dari lima kecamatan di Kota Medan sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan Lanskap Linguistik kota. Jumlah informan dan responden juga masih terbatas, yaitu 18 orang, sehingga temuan mengenai persepsi masyarakat tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, data yang

ditemukan masih didominasi ruang komersial sehingga belum banyak menggambarkan penggunaan bahasa Jepang pada ruang publik nonkomersial.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah pengamatan, menambah jumlah dan keragaman informan, serta melibatkan lebih banyak jenis ruang publik. Kajian komparatif antara bahasa Jepang dan bahasa asing lain, seperti bahasa Korea, Mandarin, atau Inggris, juga dapat dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi, fungsi, dan dinamika bahasa asing dalam Lanskap Linguistik kota multietnis di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alisoy, H. A. H. (2023). *Stratification of language in society*. Nakhchivan State University, English and Translation Chair. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10507792>
- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52–66. <https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- Carr, J. R. C. (2019). *Linguistic landscapes*. In M. Aronoff (Ed.), *Oxford Bibliographies in Linguistics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199772810-0251>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67–79. <https://doi.org/10.1080/14790710608668386>
- Devina, N. I. D. (2023). Studi lanskap linguistik: Eksistensi bahasa Jepang di ruang publik Kota Batu Jawa Timur. *Kode: Jurnal Bahasa*, 12. <https://doi.org/10.24114/kjb.v12i2.47295>
- Harun, Y., & Biduri, F. N. (2024). Historical analysis of Japanese writing systems hiragana, katakana, and kanji. *International Journal of Social Service and Research*, 4(2), 612–618. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i02.720>
- Kayam, O., Hirsch, T., & Galily, Y. (2012). *Linguistic Landscape: Investigation of linguistic representations of Cape Town*. *International Journal of Linguistics*, 4(3), 71–77. <https://doi.org/10.5296/ijl.v4i3.2197>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- 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>
- Long, D., & Imamura, K. (2013). *The Japanese language in Palau*. National Institute for Japanese Language and Linguistics.
- Makarim, A., & Irma. (2024). Pengaruh budaya populer terhadap papan nama toko di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Humanities, Bung Hatta University*, 2(3), 1–4.
- Maulia, D., & Febrina, R. (2020). *Pengaruh bahasa Jepang dalam penamaan kuliner di Kota Padang*. Laporan Penelitian Hibah Dasar Keilmuan, Universitas Andalas.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif* (edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muriungi, S. W., & Mudogo, B. A. (2021). *Linguistic landscape in a multilingual context: A case of Kenyan Universities*. *Lanskap Linguistik Journal: A Journal on Language and Language Teaching*, 24(2), 450–460. <https://doi.org/10.24071/llt.v24i2.3673>

- Nakamura, M. (2021). Orthography on Japanese vehicles: A linguistic landscape analysis of writing directions. *Nature–People–Society*, 71, 1–20.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153–186. <https://doi.org/10.1017/S0047404501002019>
- Pratama, M. R., & Kartika, D. (2023). Lanskap linguistik pada daftar menu restoran ala Jepang di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Humanities, Bung Hatta University*, 2(3), 1–3.
- Pujiono, M., & Barus, M. (2023). Linguistic landscape of Japanese culinary in Medan. *Jurnal Talenta*, 6(3), 42–46. <https://talentaconfseries.usu.ac.id/lwsa/article/view/1766>
- Reh, M. (2004). Multilingual writing: A reader-oriented typology with examples from Lira Municipality (Uganda). *International Journal of the Sociology of Language*, 170, 1–41. <https://doi.org/10.1515/ijsl.2004.2004.170.1>
- Shohamy, E. (2006). *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203387962>
- . (2015). Linguistic landscape research as expanding language and language policy. *Linguistic Landscape: An International Journal*, 1(1–2), 152–171. <https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2.09sho>
- Syarfina, T., Rezeki, R., & Erwina, E. (2025). Pelafalan fonem dalam kosakata bahasa Indonesia oleh orang Jepang dalam kanal YouTube. *Linguistik, Terjemahan, Sastra (LINGTERSA)*, 6(1), 57–64. <https://doi.org/10.32734/lingtersa.v6i1.16250>
- Tsujimura, N. (2014). *An introduction to Japanese linguistics* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- Utomo, F. E., Khasanah, I., & Rusmawati, R. (2025). Visibility of Japanese patterns in Mojokerto public spaces. *Journal of Japanese Language Education and Linguistics*, 9(1), 1–25. <https://doi.org/10.18196/jjlel.v9i1.25374>
- Yendra, & Artawa, K. (2020). *Lanskap linguistik: Pengenalan, pemaparan, dan aplik*. Deepublish.