

Landscape Linguistik Restoran Jepang di Sun Plaza Mall Medan

Jeremia Pandapotan P Sinaga^{1*}

Rani Arfianty²

Gracia Agustina³

¹²³Universitas Sumatera Utara, Indonesia

¹jeremiap74@gmail.com

²rani.arfianty@usu.ac.id

³graciaagustin7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti lanskap linguistik restoran Jepang di Sun Plaza Medan, dengan fokus pada penggunaan bahasa pada papan nama, menu, dan elemen visual lainnya yang merepresentasikan identitas merek. Lanskap linguistik dianalisis untuk memahami penerapan monolingualisme, bilingualisme, dan multilingualisme dalam konteks komersial. Di Sun Plaza Medan, beberapa restoran Jepang seperti Yoshinoya dan Marugame Udon menampilkan nama-nama merek Jepang, tetapi dengan teks tambahan dalam bahasa Inggris atau Indonesia, yang menunjukkan strategi dwibahasa atau multibahasa untuk menarik pengunjung lokal dan internasional. Sementara beberapa restoran hanya menggunakan bahasa Jepang (monolingual) untuk mempertahankan keaslian budaya, sebagian besar cenderung menggunakan dua bahasa ataupun lebih sebagai bentuk adaptasi. Lanskap linguistik restoran Jepang di Sun Plaza Medan tidak hanya berfungsi untuk menarik pengunjung, tetapi juga sebagai sarana untuk mempertahankan identitas budaya sekaligus memenuhi kebutuhan komersial.

Kata Kunci: *bilingualisme, identitas merek, lanskap linguistik, multilingualisme, restoran jepang*

Pendahuluan

Lanskap linguistik (selanjutnya disebut LL) yaitu kehadiran bahasa di suatu tempat dan ruang. Pozzi (2016) mendeskripsikan lanskap linguistik sebagai studi interdisipliner tentang kehadiran beragam permasalahan linguistik yang berinteraksi dengan bahasa lain di ruang publik. Lanskap linguistik untuk informasi, arahan, dan larangan oleh Susanti et al. (2024). Lanskap linguistik mengacu pada tanda-tanda objek linguistik yang berada di ruang publik sebagai wadah interaksi sosial manusia untuk melakukan rangkaian kegiatan budaya (Sinaga, Pandapotan, and Arfianty 2024). Ardhian, R. (2023) menjelaskan dalam penelitiannya tentang LL di area publik tempat pemakaman umum di kota Malang bahwa penggunaan bahasa di tempat pemakaman identik dengan karakteristik agama, budaya, sistem sosial, sejarah, dan campur tangan pemerintah setempat. Dalam bentuk penggunaan bahasa, muncul tiga bentuk bahasa, yaitu monolingual, bilingual, dan multilingual, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Jawa, dan bahasa Arab. Selain itu, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sahril dkk. (2019) tentang 'LL Medan City: Onomastik, Semiotika, dan Studi Spasial' menjelaskan prevalensi bahasa asing yang membentuk lanskap linguistik kota Medan. Pujiono (2022), bentuk lingual bisnis kuliner Jepang LL berupa satuan mikro kata, frasa, dan klausa.

Teori lanskap linguistik membahas pemanfaatan bahasa di ruang publik sebagai cerminan kondisi sosial suatu wilayah, termasuk identitas, dominasi kelompok, dan karakter khasnya. Bahasa di ruang publik juga merefleksikan berbagai kepentingan,

seperti kekuasaan, strategi negosiasi, hingga tujuan ekonomi melalui penamaan (Supriyadi 2022). Penggunaan bahasa asing di ruang publik Kota Medan mencerminkan peran kota ini sebagai pusat ekonomi dan budaya di Sumatera Utara. Penelitian difokuskan pada restoran Jepang di Mall Sun Plaza yang terbesar dan paling diminati, dengan pengunjung yang beragam. Sun Plaza juga menawarkan variasi restoran Jepang yang unggul. Selain dikelola dengan standar internasional, restoran di mall ini menyediakan pengalaman kuliner berkualitas dan fasilitas yang sesuai kebutuhan penelitian. Di Sun Plaza Medan, RAMEN YA! menyediakan pilihan ramen halal yang cocok untuk pengunjung yang mencari hidangan Jepang tanpa unsur non-halal. Menu ramen di RAMEN YA! mencakup variasi yang populer seperti *Chicken Shoyu Ramen* (ramen dengan kuah kecap berbasis kaldu ayam yang gurih), *Spicy Chicken Ramen* bagi pencinta pedas, serta *Vegetable Ramen* yang cocok untuk pelanggan yang menghindari daging. Setiap hidangan disajikan dengan topping halal, seperti potongan ayam panggang, telur rebus setengah matang, daun bawang, dan jagung manis, yang memberikan rasa otentik khas ramen Jepang. RAMEN YA! memastikan kualitas dan kehalalan bahan-bahannya, sehingga pelanggan dapat menikmati ramen Jepang dengan tenang. Restoran ini menyediakan pilihan yang beragam dan menarik bagi para pengunjung Sun Plaza, menjadikannya lokasi yang baik untuk studi tentang preferensi pelanggan Medan terhadap ramen Jepang yang halal.

Restoran ramen bernama "Ramen Ya!" yang memiliki beberapa elemen bahasa dalam beberapa aspek. Tanda dan tulisan utama menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Kata "ラーメン屋" (dibaca: Rāmen-ya) adalah bahasa Jepang yang berarti "kedai ramen," sedangkan tulisan besar "RAMEN YA!" menggunakan huruf alfabet Latin, yang dapat dimengerti oleh pembicara bahasa Inggris dan internasional.

Selain itu, pada bagian atas kanan terlihat logo sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan menunjukkan bahwa restoran ini juga memperhatikan pelanggan berbahasa Indonesia, terutama yang beragama Islam, dengan menampilkan logo halal dalam bahasa yang dimengerti oleh masyarakat setempat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Berbagai tanda di ruang publik merefleksikan dan mengatur tatanan ruang tempat ia beroperasi. Fitur sosiologis, kultural, sosiolinguistik, dan politis dari ruang akan menentukan bagaimana tanda terlihat dan bekerja (Sinaga e al. 2024), diketahui bahwa penelitian lanskap linguistik dengan objek Restoran Jepang serta kaitannya dengan pandangan masyarakat masih belum pernah dilakukan, maka penggunaan Bahasa Jepang terhadap Restoran Jepang di Kota Medan terkait dengan fungsi lanskap linguistik.

Pada dasarnya Fokus penelitian ini adalah penanda bahasa yang mengandung Bahasa Jepang pada Restoran Jepang yang ada di Sun Plaza Mall, Medan. Adapun Rumusan Masalah antara lain: 1) Bagaimana tampilan nama restoran Jepang, dan 2) Fungsi penggunaan Bahasa Jepang terhadap restoran Jepang.

Metode

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dari fenomena kebahasaan di Kota Batu. Cresswell berpendapat bahwa metode kualitatif digunakan oleh peneliti dalam mendekati-memahami, menggali dan mengungkap fenomena yang terjadi (Suwardi, 2023). Linguistik berperan sebagai landasan untuk memahami dampak bahasa asing di suatu wilayah. Melalui studi lanskap linguistik, dapat terlihat bagaimana praktik bilingualisme dan multilingualisme muncul dalam kehidupan masyarakat (Nash 2016). Penelitian ini memanfaatkan data utama dari berbagai restoran Jepang di Sun Plaza

Medan, mencakup observasi terhadap aspek fisik seperti desain interior, susunan menu, dan elemen pendukung lainnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur mengenai tren kuliner Jepang serta ulasan pelanggan di media sosial dan situs review restoran. Michaels, J., & Stewart (2019), desain interior restoran dan pengalaman konsumen digunakan sebagai dasar teoritis untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi atmosfer restoran. Baker, M., & Camillo (2018), Observasi langsung di restoran dianggap mampu memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman konsumen dan atmosfer restoran. Selama proses ini, peneliti akan mencatat dan mendokumentasikan penggunaan bahasa termasuk Jepang (kanji, hiragana, katakana), Inggris, dan Arab—yang terlihat pada plakat, tanda, serta interaksi verbal antara staf dan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Cenoz, J., & Gorter (2006) yang menunjukkan pentingnya analisis penggunaan bahasa dalam ruang publik untuk memahami aspek identitas budaya.

Data lanskap linguistik sebagian besar diperoleh dari ruang publik yaitu tanda jalan umum, papan iklan, nama jalan, nama tempat, tanda toko komersial, dan tanda publik di gedung-gedung pemerintah, dan sebagainya.

Menurut Backhaus (2006), salah satu klasifikasi utama tanda berdasarkan bentuk penggunaan bahasanya yaitu:

- a. Monolingualisme: penggunaan hanya satu bahasa dalam tanda diruang publik.
- b. Bilingualisme: penggunaan dua bahasa secara bersamaan dalam satu tanda diruang publik.
- c. Multilingualisme: penggunaan lebih dari dua bahasa dalam satu tanda diruang publik. Bahasa yang dimaksud dapat berupa bahasa nasional, bahasa daerah, ataupun bahasa asing.

Hasil Data 1



Gambar 1. Logo RAMEN YA!



Gambar 2. Restoran RAMEN YA!



Gambar 3. Menu Restoran

Restoran ramen bernama "Ramen Ya!" yang memiliki beberapa elemen bahasa dalam beberapa aspek. Tanda dan tulisan utama menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Kata "ラーメン屋" (dibaca: Rāmen-ya) adalah bahasa Jepang yang berarti "kedai ramen," sedangkan tulisan besar "RAMEN YA!" menggunakan huruf alfabet Latin, yang dapat dimengerti oleh pembicara bahasa Inggris dan internasional.

Selain itu, logo sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini adalah elemen penting yang menunjukkan bahwa restoran ini juga memperhatikan pelanggan berbahasa Indonesia, terutama yang beragama Islam, dengan menampilkan logo halal dalam bahasa yang dimengerti oleh masyarakat setempat.

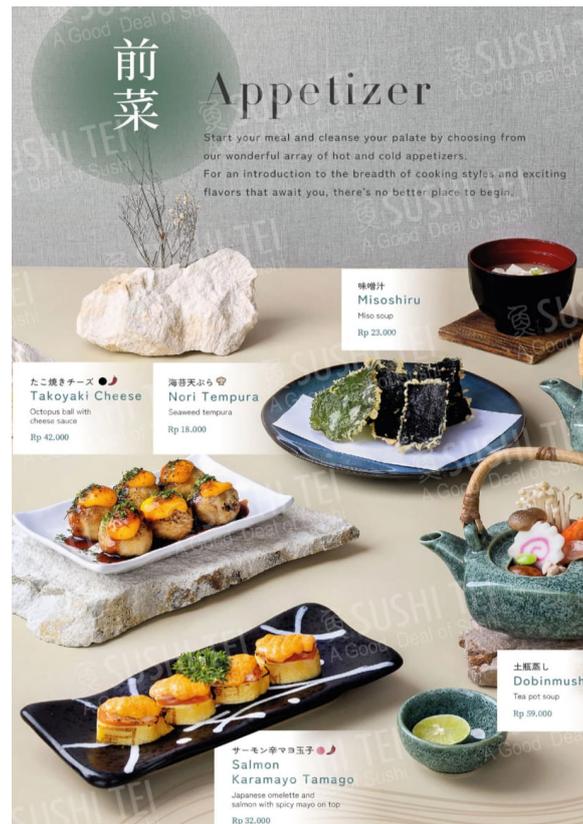
Menu yang ditampilkan di layar digital pada gambar 2 yang terletak di dinding dan begitu juga menu yang tidak digital pada gambar 3 juga menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Jepang, mempermudah pemahaman bagi pelanggan lokal maupun internasional. Elemen-elemen ini menunjukkan bahwa restoran ini telah mengadopsi multilingualisme untuk menarik dan melayani berbagai latar belakang pelanggan di Indonesia.

Berdasarkan teori di atas Ramen Ya! mengadopsi konsep multilingualisme. Restoran ini menggunakan beberapa bahasa, seperti Jepang, Inggris, arab dan Indonesia, untuk melayani berbagai pelanggan dengan latar belakang bahasa yang berbeda. Penggunaan tulisan dalam berbagai bahasa dan logo halal dari MUI menunjukkan upaya mereka untuk menarik dan memudahkan pelanggan lokal maupun internasional, termasuk wisatawan dan komunitas Muslim. Hal ini mencerminkan bahwa Ramen Ya! berusaha menjadi inklusif dan ramah bagi berbagai kelompok pelanggan, yang merupakan prinsip dari multilingualisme.

Data 2



Gambar 4. Sushi Tei



Gambar 5. Menu Sushi Tei

Pada gambar 4 di atas, terlihat restoran sushi bernama "Sushi Tei" yang memiliki dua elemen bahasa dalam beberapa aspek. Tanda dan tulisan utama menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Kata "Sushi Tei", "Sushi" adalah kata dari bahasa Jepang yang sudah dikenal luas secara internasional dan mengacu pada hidangan tradisional Jepang berbasis nasi dan ikan. "Tei" dalam bahasa Jepang bisa berarti "paviliun" atau "tempat," menekankan suasana atau tempat yang khas. Secara linguistik, gambar ini termasuk Bilingualisme. Pada tampilan depan restoran, terlihat penggunaan dua bahasa, yaitu bahasa Inggris dan Jepang. Nama restoran, "Sushi Tei," menggunakan karakter kanji Jepang (寿司亭) sebagai elemen branding, sementara kata-kata lain, seperti "Please wait to be seated," menggunakan bahasa Inggris.

Pada bagian atas kanan terlihat logo sertifikasi halal. Ini adalah elemen penting yang menunjukkan bahwa restoran ini juga memperhatikan pelanggan berbahasa Indonesia, terutama yang beragama Islam, dengan menampilkan logo halal dalam bahasa yang dimengerti oleh masyarakat setempat. Namun pada data ini logo halal tidak di tuliskan dalam tulisan arab berbeda dengan data 1. Logo halal yang terlihat di gambar menunjukkan bahwa restoran ini menyajikan makanan yang sesuai dengan standar halal. Ini berarti restoran tersebut memperhatikan kebutuhan pelanggan Muslim dengan menyediakan makanan yang diolah dan disiapkan sesuai dengan aturan Islam. Kehadiran logo halal juga menambah aspek multikulturalisme pada restoran ini, karena menarik beragam pelanggan, khususnya dari kalangan yang mencari makanan halal.

Seperti yang terlihat pada menu yang terdapat pada gambar 5, dengan pilihan makanan yang mungkin diadaptasi agar lebih sesuai dengan selera internasional. Desain menu yang menggunakan bahasa Inggris dan Jepang juga menunjukkan penghargaan terhadap budaya asli Jepang, sekaligus menyediakan kemudahan bagi pelanggan

internasional untuk memahami isi menu. Hal ini menunjukkan bahwa Sushi Tei berusaha menarik berbagai kalangan pelanggan dengan latar belakang budaya yang berbeda, baik dari Jepang maupun luar negeri, menjadikannya contoh restoran yang mendukung multikulturalisme di industri kuliner.

Data 3



Gambar 6. Marugame Udon



Gambar 7. Menu di Marugame Udon

Pada gambar 6 di atas, terlihat restoran Mie bernama “Marugame & Udon” 丸亀製麺 (*Marugame Seimen*), “丸亀” *Marugame* merupakan kota terkenal di Jepang, sedangkan “製麺”, 製 (*Sei*) merupakan kanji yang artinya "pembuatan" atau "produksi", 麺 (*Men*) merupakan kanji yang memiliki "mie" dalam bahasa Jepang yang merujuk pada *udon*. *Marugame Udon* dalam kanji dan juga ditulis dalam bahasa Inggris ("*Marugame Udon*"), dan terdapat juga tulisan huruf Jepang pada kanan atas gambar. Ini jelas menunjukkan bahwa restoran tersebut bersifat Bilingualisme (menggunakan dua bahasa: bahasa Jepang dan bahasa Inggris).

Seperti yang terlihat pada menu yang terdapat pada gambar 7, dengan pilihan makanan yang mungkin diadaptasi agar lebih sesuai dengan selera internasional maupun

lokal. Desain menu yang menggunakan bahasa Indonesia, Inggris dan Jepang juga menunjukkan penghargaan terhadap budaya asli Jepang, sekaligus menyediakan kemudahan bagi pelanggan lokal maupun internasional untuk memahami isi menu. Hal ini mencerminkan bahwa "Marugame Udon" berusaha menjadi inklusif dan ramah bagi berbagai kelompok pelanggan, yang merupakan prinsip dari multilingualisme. Walaupun pada bagian depan restoran hanya terdapat Bilingualisme.

Data 4



Gambar 8. Restoran Yoshinoya



Gambar 9. Menu di Yoshinoya

Pada gambar 8 di atas, terlihat restoran daging sapi bernama "Yoshinoya Japan's No 1 Beef Bowl". Yoshinoya sendiri merupakan bahasa jepang namun tidak ditulis dalam huruf jepang untuk mempermudah warga asing untuk membacanya. Dapat kita lihat bahwa penulisan naa restoran hanya menggunakan menggunakan huruf alfabet Latin, yang dapat dimengerti oleh pembicara bahasa Inggris dan internasional, sehingga pada gambar no 8 merupakan Monolingulisme.

Seperti yang terlihat pada menu yang terdapat pada gambar 7, dengan pilihan makanan yang mungkin diadaptasi agar lebih sesuai dengan selera internasional maupun lokal. Desain menu yang menggunakan bahasa Indonesia, Inggris dan Jepang juga

menunjukkan penghargaan terhadap budaya asli Jepang, sekaligus menyediakan kemudahan bagi pelanggan lokal maupun internasional untuk memahami isi menu. Hal ini mencerminkan bahwa “Yoshinoya Japan’s No 1 Beef Bowl” berusaha menjadi inklusif dan ramah bagi berbagai kelompok pelanggan, yang merupakan prinsip dari multilingualisme. Walaupun pada bagian depan restoran hanya terdapat Bilingualisme.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan bahasa dalam lanskap linguistik restoran Jepang di Sun Plaza Medan memainkan peran penting dalam menciptakan identitas budaya sekaligus memenuhi kebutuhan komersial. Restoran Jepang seperti Ramen Ya!, Sushi Tei, Marugame Udon, dan Yoshinoya menerapkan berbagai strategi linguistik, termasuk monolingualisme, bilingualisme, dan multilingualisme. Strategi ini terlihat dalam penggunaan bahasa Jepang, Inggris, Indonesia, dan dalam beberapa kasus, logo halal yang ditampilkan untuk menarik perhatian pelanggan lokal dan internasional, serta komunitas Muslim.

Penggunaan bahasa Jepang pada elemen visual seperti nama restoran, papan menu, dan tanda-tanda lain menunjukkan penghormatan terhadap budaya asli Jepang. Sementara itu, penggunaan bahasa Inggris dan Indonesia mempermudah pemahaman pelanggan dengan latar belakang linguistik yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga mencerminkan adaptasi terhadap pasar lokal dan global. Lanskap linguistik restoran Jepang di Medan menjadi representasi identitas multikultural, sekaligus sarana untuk mempromosikan budaya Jepang dalam konteks internasional.

Daftar Pustaka

- Ardhian, R., dkk. 2023. “Lanskap Linguistik Di Tempat Pemakaman Umum Di Kota Malang.” *Jurnal Sosial Dan Budaya*, 12(2), 77–89.
- Backhaus, P. 2006. “Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape.” *International Journal of Multilingualism* 3(1).
- Baker, M., & Camillo, A. 2018. “Observational Methods in Restaurant Experience Analysis.” *Journal of Hospitality Studies*.
- Cenoz, J., & Gorter, D. 2006. “Linguistic Landscape and Minority Languages.” *International Journal of Multilingualism*.
- Michaels, J., & Stewart, A. 2019. “Customer Experience and Design: A Study of Language in Restaurant Interiors.” *Journal of Design Studies*, 15(2), 90–112.
- Nash, K. 2016. “The Role of Multilingualism in Urban Spaces.” *Urban Linguistics Journal*, 5(3), 35–48.
- Pozzi, L. 2016. “Interdisciplinary Perspectives on Linguistic Landscapes.” *Language and Society*.
- Pujiono. 2022. “Lanskap Kebahasaan Jepang Di Kota Medan: Sebuah Upaya.”
- Sinaga, Jeremia Pandapotan, and Rani Arfianty. 2024. “Pengaruh Gairaigo Terhadap Lanskap Linguistik Di Nishikasai, Tokyo.” *Jurnal SORA - Pernik Studi Bahasa Asing*.
- Supriyadi. 2022. “Bahasa Dan Ruang Publik: Sebuah Pendekatan Sociolinguistik.” *Jurnal Bahasa Dan Budaya*, 4(1), 45–60.
- Susanti, Sani, Melly Br Bangun, Yunita Dwi Wulandari, Mariana Sinaga, Maria Angel Hasibuan, Angel C. Sagala, and Annisa Azmi Sagala. 2024. “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Literasi Digital Di Kalangan Remaja Lingkungan Jalan Hm. Joni Medan.” *Jurnal Pendidikan Non Formal* 1(3):7. doi:10.47134/jpn.v1i3.328.