

## BAHASA INDONESIA DI RUANG PUBLIK RUMAH MAKAN KOTA BANJARMASIN

Akhmad Humaidi<sup>1\*</sup>, Novia Winda<sup>2</sup>, Alimuddin A. Djawad<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas PGRI Kalimantan, Jalan Sultan Adam Komplek H. Iyus No 18 RT 23, Banjarmasin,  
70122, Indonesia  
[\\*humaidi@upk.ac.id](mailto:humaidi@upk.ac.id)

### Abstrak

Bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi kenegaraan sekaligus identitas nasional sehingga penulisannya harus diutamakan di ruang publik. Latar belakang penelitian ini berdasarkan fakta bahwa penulisan Bahasa Indonesia masih terjadi kekeliruan, terutama di rumah makan Banjarmasin. Hal ini terjadi akibat penulisan yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan dan penggunaan bahasa asing dan daerah yang cukup besar. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan Bahasa Indonesia pada rumah makan di Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan dalam makalah ini tergolong kualitatif. Penulis menganalisis data dengan melakukan pengumpulan, analisis, penyajian, dan pengambilan kesimpulan. Sumber data berasal dari rumah makan di Banjarmasin yang tersebar di lima kecamatan, yaitu Banjarmasin Utara, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Tengah, Banjarmasin Timur, dan Banjarmasin Barat. Data berbentuk teks kebahasaan di ruang publik, seperti papan petunjuk, nama toko, papan informasi, spanduk, atau bentuk teks lainnya. Hasil penelitian menemukan bahwa pemilik rumah makan di Banjarmasin memilih bahasa berdasarkan relevansi dan daya tarik terhadap pembeli. Rumah makan menggunakan Bahasa Indonesia, daerah, asing, kombinasi, dan inovasi. Rumah makan cenderung memilih bahasa yang memiliki daya tarik kuat kepada pembeli daripada ketaatan pada kaidah kebahasaan dan keutamaan Bahasa Indonesia. Pembinaan bahasa perlu diperkuat terutama di bidang kuliner agar bahasa nasional lebih bermartabat di ruang publik.

Kata Kunci: ruang publik, rumah makan, Bahasa Indonesia

### Abstract

*Indonesian is the official language of the state and a symbol of national identity, so its use should be prioritized in public spaces. The background of this research is based on the fact that errors in Indonesian writing still occur, especially in Banjarmasin restaurants. This occurs due to writing that does not comply with linguistic rules and the significant use of foreign and regional languages. This paper aims to describe Indonesian in restaurants in Banjarmasin. The research method used in this paper is qualitative. The author analyzes data by collecting, analyzing, presenting, and drawing conclusions. Data sources come from restaurants in Banjarmasin spread across five districts: North Banjarmasin, South Banjarmasin, Central Banjarmasin, East Banjarmasin, and West Banjarmasin. The data are in the form of linguistic texts in public spaces, such as signs, shop names, information boards, banners, or other forms of text. The results of the study found that restaurant owners in Banjarmasin choose languages based on relevance and appeal to customers. Restaurants use Indonesian, regional*

*languages, foreign languages, combinations, and innovations. Restaurants tend to choose languages that appeal to customers rather than adherence to linguistic rules and the primacy of Indonesian. Language development, especially in the culinary field, needs to be strengthened to enhance the dignity of the national language in public spaces.*

*Keywords: public space, restaurant, Indonesian*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki sekitar 718 bahasa daerah. Bahasa Indonesia menjadi bahasa pengantar dalam forum-forum resmi untuk menjembatani komunikasi antara masyarakat yang berbeda-beda, sebagaimana diatur dalam UU No. 24 Tahun 2009. Oleh sebab itu, bahasa ini bukan sekadar alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan. Lebih dari itu, penggunaannya merupakan wujud kebanggaan dan identitas nasional. Pada masyarakat yang multikultural dan multilingual, penggunaan Bahasa Indonesia bersaing penggunaannya dengan bahasa setempat atau bahasa asing.

Penulisan Bahasa Indonesia pada ruang publik merupakan wujud kebanggaan terhadap bahasa nasional (Prayudhi et al., 2024). Oleh sebab itu, bahasa nasional seharusnya mendapatkan tempat yang lebih dominan di ruang publik Indonesia. Pihak yang berwenang seharusnya melakukan sosialisasi, pembinaan, penegakkan peraturan, penertiban, dan bekerja sama dengan berbagai pihak terkait untuk menjalankan amanat undang-undang.

Meskipun demikian, kenyataan memperlihatkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap Bahasa Indonesia belum sesuai dengan harapan. Masyarakat masih keliru menggunakan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan kaidah kebahasaan. Di samping itu, Bahasa Inggris selaku bahasa asing cukup dominan hadir di ruang publik sehingga membuat martabat Bahasa Indonesia menjadi dipertanyakan. Semua pihak seharusnya berkerja sama menjaga eksistensi Bahasa Indonesia di tengah globalisasi dan digitalisasi. Masyarakat perlu mendapatkan pendidikan tentang persoalan ini sehingga terbiasa menuliskan bentuk yang baik dan benar (Bowo, 2022).

Pemilik tempat usaha terutama rumah makan merupakan salah satu pihak swasta yang memiliki peran pengutamakan Bahasa Indonesia. Mereka menggunakan ruang publik dalam rangka pemberitahuan, informasi, dan promosi dengan tujuan agar para pembeli tertarik melakukan transaksi. Sayangnya, pemilik rumah makan sering kali lebih mengutamakan kepentingan penjualan daripada kaidah Bahasa Indonesia yang baku demi menunjukkan keunikan dan menarik perhatian pembeli (Yudin et al., 2024). Selain

itu, penggunaan bahasa asing dianggap lebih menarik daripada Bahasa Indonesia. Akibatnya, penggunaan bahasa asing pada area publik tertentu lebih dominan, seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, dan tempat wisata (Moeslim et al., 2023). Padahal di dunia internasional, Bahasa Indonesia telah diakui sebagai salah satu bahasa resmi pada Konferensi Umum UNESCO.

Penulisan suatu bahasa dapat menjadi indikator untuk menunjukkan sikap masyarakat terhadap bahasanya. Hal ini menunjukkan identitas budaya dan kesatuan nasional masyarakat (Ulfa et al., 2023). Ruang publik merupakan tempat aktivitas masyarakat terjadi sehingga penggunaan bahasa harus menjadi perhatian. Pemilik rumah makan harus memilih kata dengan hati-hati karena pilihan kata berperan penting dalam penyampaian pesan kepada pembaca (Fitriah & Putri, 2023). Kesalahan penulisan dapat mengakibatkan kesalahpahaman makna. Hal ini dapat menimbulkan kesan ketidaktepatan pembuatnya. Apabila hal ini terus dibiarkan, ada kemungkinan masyarakat menjadi terbiasa dan justru menganggapnya sebagai bentuk yang benar (Kusyairi et al., 2024).

Studi mengenai penggunaan bahasa pada ruang publik menjadi area penelitian yang semakin populer dalam linguistik (Putikadyanto et al., 2024). Penggunaan bahasa pada tanda-tanda ruang publik menjadi sasaran kajian ini, seperti rambu lalu lintas, nama jalan atau tempat, reklame, baliho, nama toko, dan informasi publik lainnya. Fakta bahasa menjadi penanda fenomena sosial yang lebih luas, seperti sosial, budaya, dan sejarah. Kajian ini dapat mengungkap berbagai fenomena di ruang terbuka dan sikap masyarakat terhadap bahasanya.

Sejumlah penelitian telah mengkaji Bahasa Indonesia pada ruang publik di beberapa kota, yaitu Samarinda (Zaka, 2024), Surakarta (Hendrastuti, 2015), Pekanbaru (Fatmahwati A, 2019), Madura (Putikadyanto et al., 2024), Baubau (Nazriani & Arsad, 2020), Palopo (Sukmawaty & Firman, 2023), Woha (Purnamasari & Ghazali, 2019), Indramayu (Alfien & Rakhmawati, 2024), dan Majalengka (Yudin et al., 2024). Kajian pada area yang lebih khusus juga telah dilakukan, yaitu universitas (Ulfa et al., 2023), mall (Moeslim et al., 2023), bandara (Prayudhi et al., 2024), taman kota (Fitriah & Putri, 2023), dan tempat usaha (Itaristanti, 2020). Meskipun demikian, kajian secara lebih khusus pada rumah makan, terutama wilayah Banjarmasin belum dilakukan.

Objek penelitian membedakan penelitian ini dengan temuan sebelumnya. Artikel ini lebih berfokus pada rumah makan yang berdiri di Kota Banjarmasin. Kota ini

merupakan wilayah yang menarik karena menjadi pusat perdagangan di Kalimantan Selatan. Masyarakatnya sangat beragam sehingga fenomena multilingualisme dan modernisasi tercermin dalam penggunaan bahasa di ruang publiknya. Kajian bahasa di ruang publik Banjarmasin akan menunjukkan berbagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menelaah Bahasa Indonesia pada berbagai ruang publik, kajian mengenai faktor di balik pilihan bahasa dan bagaimana fenomena tersebut merepresentasikan identitas kota masih terbatas. Penelitian ini tidak hanya bertujuan memetakan kesalahan, tetapi juga untuk menganalisis akar persoalan dan implikasinya terhadap citra Banjarmasin sebagai kota yang multikultural. Dengan demikian, temuan penelitian diharapkan dapat memberikan peta masalah yang komprehensif bagi pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan pembinaan bahasa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif dipilih sebagai metode penelitian ini. Penulisan bahasa pada rumah makan di wilayah Banjarmasin menjadi sumber data penelitian. Sumber data dikumpulkan dari lima kecamatan, yaitu Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Utara, dan Banjarmasin Tengah.

Analisis data menggunakan prosedur pengumpulan, analisis, penyajian, dan pengambilan kesimpulan. Observasi, dokumentasi, dan wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti melakukan pengamatan ke lapangan dengan mengumpulkan data bahasa baik kata maupun kalimat di ruang publik, terutama pada rumah makan berupa papan petunjuk, nama toko, papan informasi, spanduk, atau teks lain yang tertulis di ruang publik. Pengumpulan data juga menggunakan wawancara kepada pemilik rumah makan sehingga analisis data menjadi lebih detail. Data itu diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu Bahasa Indonesia, daerah, asing, kombinasi, dan inovasi. Peneliti menganalisis data tersebut untuk menemukan fenomena kebahasaan di dalamnya. Hal ini menjadi dasar pengambilan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan mengenai bahasa di ruang publik pada artikel ini terdiri dari empat bagian utama, yaitu Bahasa Indonesia, daerah, asing, kombinasi, dan inovasi.

Pembahasannya adalah sebagai berikut.

## Bahasa Indonesia

Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 mengatur Bahasa Indonesia menjadi alat komunikasi wajib di ruang publik. Sejumlah warung makan di Banjarmasin telah menggunakan bahasa ini untuk menampilkan informasi produk yang dijualnya. Meskipun demikian, penggunaan Bahasa Indonesia belum memenuhi kaidah kebahasaan yang benar. Bentuk kesalahannya antara lain berupa penggunaan kata yang tidak sesuai. Hal ini dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 1.** Ejaan Lama



**Gambar 2.** Kata Serapan

Gambar 1 terletak di Jalan Mayjen Sutoyo S. No. 26, Antasan besar, Kecamatan Banjarmasin Tengah, sedangkan gambar 2 berada di *Dahlia Food Court*, Jalan Dahlia No. 38, RT 10, Telawang, Kecamatan Banjarmasin Tengah. Keduanya telah menggunakan Bahasa Indonesia. Meskipun demikian, penggunaan kata *mie* masih belum tepat karena penulisan yang benar adalah *mi*. Penggunaan *mie* merupakan ejaan lama dan sudah tidak digunakan lagi berdasarkan kaidah terbaru. Penghilangan huruf *e* membuat penulisannya lebih efisien dan sesuai dengan pengucapannya. Kesalahan penggunaan itu cukup umum ditemukan akibat masyarakat belum mengetahui perubahan tersebut secara luas. Selain itu, pada gambar 2 penggunaan kata *crispy* juga keliru karena padanannya telah ada, yakni *krispi*. Kata ini digunakan untuk menggambarkan tekstur makanan yang renyah dan garing, tetapi istilah asing tetap digunakan akibat ketidaktahuan masyarakat mengenai padanan ini. Perkembangan lingkungan, kemajuan teknologi, dan informasi menjadi faktor ejaan Bahasa Indonesia terus berkembang (Sucipta & Yuliantini, 2023). Perkembangan zaman menuntut kaidah kebahasaan terus diperbaharui agar tetap relevan.

Penulisan angka juga seringkali masih keliru karena belum mengikuti kaidah yang benar akibat ketidaktahuan masyarakat (Yudin et al., 2024). Hal ini dapat diamati pada

penggunaan yang tidak konsisten pada warung makan pada gambar berikut.



**Gambar 3.** Inkonsistensi Penulisan Angka      **Gambar 4.** Ketiadaan Penulisan Rupiah



**Gambar 5.** Kekeliruan Penulisan Rupiah      **Gambar 6.** Kekeliruan Penulisan Rupiah

Gambar 3 terletak di Jalan Cemara Raya RT 19 Blok IV, Sungai Miai, Kecamatan Banjarmasin Utara, gambar 4 berada di Jalan Antasan Raden Muara, RT 31 RW 02, Kecamatan Banjarmasin Barat, dan gambar 5 berada di Jalan Sultan Adam, Banjarmasin Utara, serta gambar 6 terletak di Jalan Kelayan A, Kelayan Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan. Gambar 3 menampilkan harga produk yang dijual, tetapi menggunakan bentuk yang tidak konsisten karena satu bentuk menuliskan angka secara lengkap, sedangkan bentuk lainnya menggunakan istilah *18K* untuk menggantikan 18.000. Gambar 4 memang menggunakan istilah yang lebih konsisten, tetapi sebagaimana pada gambar 3, keduanya tidak menuliskan secara lengkap. Bila mengacu pada kaidah penulisan seharusnya ditulis lengkap dengan keterangan rupiah. Adapun gambar 5 dan 6 telah menggunakan *Rp*, tetapi penulisannya menggunakan tanda titik sebelum angka, yaitu *Rp. 10.000* yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan. Penulisan yang benar seharusnya menggunakan huruf kapital di awal, tanpa tanda titik, pemisah antara mata uang dengan nominalnya, dan tanda titik sebagai pemisah ribuan. Dengan demikian, penulisan yang benar pada papan petunjuk tersebut seharusnya menjadi Rp4.000, Rp7.000, Rp10.000, dan seterusnya. Masyarakat umum tidak terlalu memperhatikan kaidah yang benar karena mereka menganggap bahwa ejaan hanya dipahami dan dipelajari orang tertentu saja (Sucipta & Yuliantini, 2023). Masyarakat menganggap ejaan dalam kasus ini tidak memengaruhi komunikasi

sehingga tidak terlalu mengkhawatirkan kesalahannya.

Pada gambar-gambar tersebut, penggunaan kosakata Bahasa Indonesia juga masih muncul kesalahan penulisan dan penggunaan istilah yang bukan padanan yang tepat. Gambar 3 menampilkan produk makanan yang berasal dari istilah asing, yaitu kata *sausage* yang diserap menjadi *sosis* dan kata *nuggets* yang diserap menjadi kata *nuget*. Penjual telah menggunakan kata *sosis* sesuai kaidah karena istilah ini telah umum digunakan, tetapi kata *naget* masih keliru karena kata yang tepat seharusnya *nuget*. Kesalahan ini diakibatkan kesalahan ketik dan ketidaktahuan penjual istilah mana yang tepat. Adapun gambar 5 menggunakan Bahasa Indonesia pada keseluruhan informasi, tetapi mencampurkan satu istilah dari bahasa Jawa pada kata *sambal ijo* yang seharusnya *sambal hijau* dalam Bahasa Indonesia.

Selain penulisan angka, penulisan waktu juga belum dibedakan antara satuan waktu secara spesifik dan jangka waktu. Hal ini dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 7.** Penulisan Jangka Waktu

Gambar 7 merupakan warung makan yang berada di Jalan Kelayan A, Banjarmasin Selatan. Warung makan ini mencantumkan informasi tentang waktu pelayanan. Meskipun demikian, penjual menggunakan kata *pukul* yang mengacu pada satuan waktu spesifik, padahal yang dimaksud jangka waktu pelayanan. Kata yang tepat berdasarkan kaidah Bahasa Indonesia seharusnya kata *jam*. Selain itu, penjual hanya menggunakan tanda hubung (-) daripada singkatan sampai dengan. Oleh sebab itu, kata yang tepat untuk menampilkan informasi ini seharusnya *jam 10.00 s.d. 20.30 WITA*. Kesalahan-kesalahan ini muncul karena masyarakat tidak mengetahui kaidah Bahasa Indonesia yang tepat (Fatmahwati A, 2019).

### **Bahasa Daerah**

Pengusaha warung makan di Banjarmasin juga menggunakan bahasa daerah pada petunjuk informasi produknya. Penggunaan bahasa daerah dapat dikaitkan dengan

vitalitas bahasa itu dalam kehidupan sehari-hari karena visibilitasnya membuat bahasa daerah mendapat publisitas di ruang publik (Alfien & Rakhmawati, 2024). Bahasa Banjar di ruang publik biasanya digunakan pada nama produk yang dijual. Hal ini dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 8.** Penulisan Kue Tradisional      **Gambar 9.** Penggunaan Bahasa Banjar

Gambar 8 berada di Jalan Nagasari No. 264, Kertak Baru Ilir, Kecamatan Banjarmasin Tengah, sedangkan gambar 9 berada di Jalan Veteran, Sungai Gardu, Banjarmasin Timur. Keduanya menggunakan nama kue tradisional asli berbahasa Banjar. Pada gambar 8, seperti *bubur hintalu karuang*, *bubur bayak*, *bubur gunting*, dan *bubur randang*, sedangkan pada gambar 9, terdapat pada kata *apam*, *lupis*, dan *pais sagu*. Penggunaan Bahasa Banjar memang lebih cocok untuk menunjukkan informasi produk yang dijual daripada mencari pandanannya dalam Bahasa Indonesia karena masyarakat lebih mengenal produk itu dengan menggunakan bahasa asalnya.

Selain warung makan yang berjualan kue, warung makanan khas Banjar lain yang tetap menggunakan Bahasa Banjar dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 10.** Menu Tradisional      **Gambar 11.** Makanan Khas Banjar

Gambar 10 terletak Jalan Keramat, Banjarmasin Timur, sedangkan gambar 11 berada di Jalan HKSJ Kecamatan, Banjarmasin Utara. Pada gambar 10, produk yang dijual terutama lauk menggunakan nama ikan yang dikenal masyarakat Banjar. Penjual menggunakan istilah berbahasa Banjar, yakni *paisan* yang merupakan teknik memasak dengan membungkus ikan dengan daun pisang yang kemudian dikukus atau dibakar. Selain itu, pada gambar 11 penjual juga menggunakan istilah *ayam masak karih* dan *ayam masak habang* yang menunjukkan bumbu khas yang dipakai untuk memasak ayam oleh

masyarakat Banjar. Kata-kata tersebut lebih mampu mendeskripsikan produk yang dijual kepada masyarakat Banjarmasin daripada istilah lain dari Bahasa Indonesia atau bahasa daerah lain karena mayoritas pembelinya ialah suku Banjar. Informasi yang ditampilkan juga menggunakan istilah berbahasa Banjar pada berbagai jenis ikan yang dijual, seperti *haruan*. Ikan ini sebenarnya juga dikenal dengan nama lain yang lebih dikenal di Indonesia, seperti ikan gabus. Meskipun demikian, istilah *haruan* lebih dikenal masyarakat Banjar sehingga istilah itu dipandang lebih cocok digunakan pada konteks ini. Masyarakat Banjar memang merupakan kelompok dominan di Banjarmasin sehingga Bahasa Banjar menjadi *lingua franca* dalam transaksi jual beli (Komalasari & Humaidi, 2023).

Selain Bahasa Banjar, istilah Bahasa Jawa juga terlihat pada warung makan di Banjarmasin. Kosakata itu dipilih karena produknya memiliki resep dan karakteristik dari tempat kata itu digunakan. Perhatikan gambar berikut ini.



**Gambar 12.** Bahasa Jawa di Papan Informasi

Gambar 12. berada di Jalan Sultan Adam, Kecamatan Banjarmasin Utara. Penjual menggunakan istilah *sego pecel* bukan *nasi pecel*. Kata *sego* berasal dari Bahasa Jawa yang bermakna nasi. Istilah ini lebih tepat karena karakteristik pecel yang dijual menggunakan bahan dan penyajian seperti yang digunakan di Pulau Jawa. Oleh sebab itu, pilihan kosakata tersebut justru lebih tepat digunakan pada produk ini meskipun dijual di wilayah Banjarmasin.

### **Bahasa Asing**

Bahasa Inggris menjadi salah satu pilihan utama penjual untuk memasarkan produk kulinernya. Penggunaan bahasa asing memang diperlukan untuk menyiapkan masyarakat menghadapi globalisasi, tetapi bahasa asing tidak seharusnya digunakan pada semua bidang dan tempat (Nazriani & Arsad, 2020). Bahasa asing sepatutnya digunakan sesuai dengan fungsi dan tujuannya untuk berkomunikasi dengan situasi komunikasi antarpemututur bahasa secara internasional, bukan di dalam negeri yang

mayoritas penuturnya masyarakat Indonesia. Kosakata ini digunakan oleh jenis produk makanan yang tersedia berbagai belahan dunia, seperti ayam goreng, kopi, kue bolu, teh, atau susu. Meskipun penjual menggunakan resep sendiri atau memiliki karakteristik makanan khas Banjar, istilah yang digunakan tetap Bahasa Inggris. Istilah itu dianggap memiliki daya jual yang lebih tinggi dan diyakini memiliki nilai estetika yang lebih tinggi (Moeslim et al., 2023), padahal efektivitas komunikasi dan pembentukan pemahaman bersama juga penting diperhatikan. Penggunaan bahasa asing pada produk makanan dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 13.** Penggunaan Bahasa Inggris



**Gambar 14.** Menu Luar Negeri

Gambar 13 terletak di Jalan Kelayan Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan, sedangkan gambar 14 terletak di Jalan Dahlia I No. 40, Mawar, Kecamatan Banjarmasin Tengah. Gambar 13 menggunakan istilah *cake* untuk mendeksripsikan produknya, padahal penjual dapat saja menggunakan istilah *bolu* karena masyarakat dapat memahami keduanya. Akan tetapi, istilah *cake* terasa lebih menarik karena kata itu lebih dekat dengan jenis kue yang populer secara internasional, padahal Indonesia sendiri memiliki jenis kuenya dengan resep dan karakteristiknya sendiri. Faktor ekonomi menjadi alasan utama penggunaan Bahasa Inggris (Wulansari, 2020). Tujuan utamanya untuk menarik perhatian pembeli agar berminat menggunakan produknya.

Adapun gambar 14 menggunakan istilah *croffle* yang merupakan kombinasi dua makanan asing, yaitu croissant, kuliner dari Prancis dan Austria dan waffle kuliner dari Belgia dan Prancis. Gabungan keduanya menghasilkan cemilan baru yang disebut *croffle* yang populer di Korea Selatan. Penjual menambahkannya menjadi *croffle butter* untuk mendeskripsikan bahan tambahan berupa mentega untuk menambah rasa dan teksturnya. Istilah ini menunjukkan produk makanan yang dijual lebih terkesan internasional. Pilihan kata ini menjadi daya tarik bagi pembeli terutama anak muda yang

ingin mencoba jenis makanan baru. Penggunaan bahasa asing menjadi salah satu strategi penjual untuk memperkenalkan produknya. Selain itu, masyarakat memandang bahasa asing sebagai produk yang dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi (Wahyuni et al., 2025).

Kuliner berupa ayam goreng tepung juga sangat populer di berbagai belahan dunia. Sejumlah perusahaan multinasional seperti atau Kentucky Fried Chicken Callifornia Fried Chicken menjadi merek global yang dikenal di dunia. Berbagai waralaba lokal dengan produk yang sejenis bermunculan. Bahkan, penjual lokal juga menggunakan istilah yang mirip untuk menjual produk yang serupa. Istilah yang digunakan juga mirip demi menarik perhatian pembeli. Gambar yang menunjukkan hal tersebut adalah sebagai berikut.



**Gambar 15.** Pemilihan Bahasa Inggris



**Gambar 16.** Penambahan Bahasa Inggris

Gambar 15 berada di Jalan Pangeran Hidayatullah, Banjarmasin Timur, sedangkan gambar 16 terletak di Jalan Kelayan A, Kelayan Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan. Keduanya menggunakan kosakata Bahasa Inggris dengan istilah *fried chicken* untuk mendeskripsikan produknya berupa ayam goreng. Penambahan kata Bahasa Inggris sebelum atau sesudah Bahasa Indonesia menimbulkan variasi bahasa di ruang publik (Oktavia, 2019). Istilah Bahasa Inggris menjadikan produk ini memiliki kemiripan dengan produk KFC atau CFC yang terkenal sehingga pembeli tertarik membelinya.

Selain produk makanan, nama minuman juga seringkali menggunakan bahasa asing. Sasaran produk ini ialah generasi muda yang lebih senang dengan modernisasi. Kosakata berbahasa Inggris menjadi pilihan utama penjual untuk mencapai hal tersebut. Hal ini dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 17.** Menu Berbahasa Inggris    **Gambar 18.** Nama Toko Berbahasa Inggris

Gambar 17 berada di Jalan Kelatan A, Kelayan Dalam, Kecamatan Banjarmasin Selatan, sedangkan gambar 18 terletak di *Dahlia Foot Court*, Jalan Dahlia No. 38, RT 10, Telawang, Kecamatan Banjarmasin Tengah. Sebagian besar informasi yang tercantum pada gambar 17 menggunakan Bahasa Inggris, seperti *coffee*, *snack*, *start from*, *butter scotch*, dan *red velvet*. Hal ini tidak jauh berbeda dengan gambar 18 yang menggunakan istilah berbahasa Inggris untuk menamakan tokonya, yakni *tea* dan *fresh milk*. Sasaran pelanggan untuk produk-produk tersebut adalah remaja yang senang dengan minuman yang sedang populer, seperti kopi, teh, dan produk susu. Penjual memilih menggunakan bahasa Inggris karena anggapan bahasa asing lebih prestise, lebih menarik, dan lebih umum (Fatmahwati A, 2019). Meskipun padanan kata untuk nama-nama tersebut sudah ada, penjual tetap memilih menggunakan bahasa asing pada rumah makannya.

### Kombinasi Bahasa

Kombinasi antara Bahasa Indonesia, daerah, dan asing juga menjadi pilihan penjual untuk memasarkan produknya. Tujuannya adalah untuk menampilkan keunikan dan rasa penasaran pembeli terhadap produk makanan yang dijual. Kombinasi tiga bahasa tersebut antara lain muncul bila produknya merupakan makanan khas Banjar dan telah dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 19.** Kombinasi Bahasa Banjar    **Gambar 20.** Kombinasi Nama Toko

Gambar 19 terletak di Gang Tiram 8, Hidayah Banjarmasin Barat, sedangkan gambar 20 berada di Gang Tiram 10, Melati, RT 17 RW 02, Kecamatan Banjarmasin Barat.

Kombinasi bahasa pada gambar 19 terlihat pada tulisan *Jualan Wadai Khas Banjar*. Kata *wadai* merupakan kosakata Bahasa Banjar yang bermakna kue. Kata ini muncul di antara kosakata Bahasa Indonesia yang lain. Pada gambar 20, kombinasi bahasa terlihat pada kata *Warung Acil Idah*. Kata *Acil* berasal dari Bahasa Banjar yang bermakna bibi atau tante yang memiliki hubungan kekerabatan, tetapi dapat juga mengacu pada sapaan hormat kepada wanita yang lebih tua meskipun tidak memiliki hubungan keluarga (Yayuk, 2017). Adapun *Idah* merupakan strategi pemendekan nama yang sering digunakan oleh masyarakat Banjar (Humaidi, 2016). Kedua rumah makan ini menjual makanan khas Banjar sehingga kombinasi Bahasa Banjar untuk menampilkan suatu informasi menjadi terasa lebih relevan bagi calon pembelinya.

Ruang publik Banjarmasin juga dihiasi oleh kombinasi Bahasa Indonesia dengan Inggris. Kombinasi ini dapat muncul pada nama toko, produk, atau sekadar informasi petunjuk. Penggunaan pada nama toko dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 21.** Kombinasi Bahasa Inggris



**Gambar 22.** Kombinasi Nama Toko

Gambar 21 berada di Jalan Sultan Adam, No. 42, Banjarmasin Utara, sedangkan Gambar 22 terletak di Jalan HKSN, Alalak Utara, Kecamatan Banjarmasin Utara. Penjual menggunakan kombinasi Bahasa Inggris dengan nama pemiliknya, yakni *Seafood Haji Sanah* dan *Rohan Donut's*. Nama tersebut mengacu pada produk kuliner yang dijual. Meskipun demikian, penjual menuliskan nama tersebut dengan mengabaikan kaidah Bahasa Inggris, yaitu pada penulisan *Rohan Donut's*. Penulisan yang benar seharusnya *Rohan's Donut* untuk menunjukkan kepemilikan atau *Rohan Donuts* untuk menunjukkan bentuk jamak dari produknya. Nama ini mirip dengan perusahaan donat global, yakni *Dunkin' Donuts*. Akan tetapi, perbedaan penggunaan tanda apostrof (') dan huruf *s* milik perusahaan ini berbeda fungsinya. Tanda apostrof bertujuan untuk menyingkat *Dunking* menjadi *Dunkin'*, sedangkan huruf *s* untuk menunjukkan bentuk jamak dari *donut*. Adapun penggunaan kedua unsur ini pada merek *Rohan Donut's* tidak tepat baik dari sisi kaidah kebahasaan maupun makna. Penggunaan Bahasa Indonesia seharusnya dapat menjadi pilihan utama untuk menghindari kebingungan tersebut.





**Gambar 24.** Inovasi Nama Menu



**Gambar 25.** Inovasi Tambahan Nama

Gambar 24 berada di Jalan Anang Adenansi No. 37, Teluk Dalam, Kecamatan Banjarmasin Tengah, sedangkan gambar 25 terletak di Surgi Mufti, Banjarmasin Utara. Pada gambar 24 penjual menggunakan nama yang unik, seperti *bumbu gosong*, *sambal panas*, *bakso rudal al yasin*, atau *bakso beranak*. Inovasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat pedas sambal, bumbu yang digunakan, dan ukurannya. Kata seperti *rudal* bertujuan untuk mengasosiasikan ledakan rasa pedas yang muncul dalam makanan tersebut. Demikian juga dengan gambar 25, penjual menambahkan kata *sarang semut* kepada setiap menu makanannya, seperti *ayam goreng kremes*, *ayam goreng penyet*, *nila goreng*, dan *bebek goreng*. Nama ini sebenarnya merujuk pada tambahan taburan tepung goreng renyah. Menu ini mudah ditemui pada warung makan dengan menu serupa. Namun, penggunaan nama ini memberi nilai tambah berupa rasa penasaran bagi pembeli. Inovasi ini menjadi salah satu strategi penjual untuk menarik perhatian pembeli. Para penjual berusaha menampilkan kuliner khas yang berbeda dengan produk kuliner lainnya yang sejenis. Apabila produk ini berhasil menghasilkan brand yang kuat, pembeli tidak lagi membeli untuk kebutuhan dasar, tetapi juga menjadikannya sebagai wisata kuliner untuk mencari pengalaman kepuasan rasa dan karakteristik makanan (Sri Purnaningsih, 2024). Inovasi nama makanan menjadi langkah awal menumbuhkan daya tarik kepada pembelinya.

Strategi inovasi lain yang digunakan ialah menggunakan nama wilayah yang ternama baik kota maupun negara sebagai daya tarik. Strategi inovasi ini dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 26.** Inovasi Nama Negara



**Gambar 27.** Inovasi Nama Kota

Gambar 26 berada di Jalan Sultan Adam, Antasan Kecil Timur, Kecamatan Banjarmasin Utara, sedangkan gambar 27 terletak di Jalan Benua Anyar, Sungai Jingah, Kecamatan Banjarmasin Utara. Inovasi penggunaan nama wilayah terlihat pada gambar 26, yakni *Ayam Fillet Saos Thailand*, sedangkan pada gambar 27 terlihat pada nama *Nasi Goreng Jakarta*. Penambahan nama kota atau negara bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik produk makanan itu dengan resep khas di wilayah asalnya. Pembeli yang ingin mencoba cita rasa baru akan tertarik dengan inovasi nama ini. Kuliner Thailand berhasil melakukan penetrasi budaya melalui kulinernya ke berbagai negara termasuk Indonesia melalui strategi gastrodiplomasi. Melalui strategi ini, Thailand berfokus mengomunikasikan pada publik mengenai pemahaman identitas negaranya sehingga ekonomi, bahkan citra negaranya dapat meningkat di mata dunia melalui makanan tradisionalnya (Ramadhan et al., 2019). Hal ini cukup berhasil hingga masuk ke rumah makan di wilayah Banjarmasin.

Strategi inovasi lain ialah dengan membuat singkatan dari nama produk yang dijual. Singkatan dirancang semenarik mungkin untuk menimbulkan daya tarik. Hal ini dapat diamati pada gambar berikut.



**Gambar 27.** Inovasi Singkatan

Gambar 27 terletak di Jalan Pramuka, Banjarmasin Timur. Penjual menggunakan nama lengkap produknya *Pisang Nungget Lumer*, tetapi untuk memudahkan pembeli mengingatnya disingkat menjadi *pinalu*. Kata ini dalam Bahasa Banjar dapat berarti dipukul, diketok, atau dipalu. Perpaduan kata dan produknya merupakan strategi ini untuk menumbuhkan rasa penasaran kepada calon pembeli yang melihatnya. Hal ini akan menambah daya tarik dari produk tersebut. Penggunaan Bahasa Banjar dalam situasi ini dapat menjadi fungsi simbolik untuk menampilkan perasaan atau penggunaan kelompok masyarakat Banjar. Pemilihan Bahasa Banjar menunjukkan keterwakilan identitas etnis kelompok masyarakat Banjar sebagai pemilik usaha (Pertwi et al., 2021).

## KESIMPULAN

Bahasa Indonesia di ruang publik rumah makan kota Banjarmasin menghadapi

persaingan kepentingan antara menarik perhatian pembeli dan ketaatan terhadap kaidah kebahasaan. Pada bidang kuliner penjual lebih memilih bahasa yang sesuai dengan relevansi produk dan daya tariknya pada pembeli. Bahasa Indonesia telah digunakan pada warung makan, tetapi masih terdapat kesalahan dengan kaidah kebahasaan, seperti penulisan penanda waktu, kata serapan, dan angka. Penjual juga memanfaatkan Bahasa Banjar atau bahasa daerah lain pada petunjuk informasi, terutama nama makanannya agar produknya lebih dikenal dan relevan bagi pembeli. Nama makanan berbahasa daerah lebih mampu mendeskripsikan karakteristik produk makanan khas daripada Bahasa Indonesia sehingga penjual lebih memilih bahasa ini baik Bahasa Banjar maupun Bahasa Jawa. Bahasa asing terutama Bahasa Inggris menjadi pilihan utama penjual untuk meningkatkan daya tarik produknya yang telah dikenal secara global. Sasaran utama produk dengan penggunaan bahasa asing ialah remaja yang menyukai modernisasi. Kombinasi berbagai bahasa menjadi alternatif pilihan penjual untuk menampilkan informasi pada pembelinya. Inovasi bahasa merupakan usaha penjual menciptakan nama baru yang unik agar pembeli lebih tertarik. Strategi yang digunakan dengan menambahkan analogi karakteristik makanan, menambahkan nama wilayah, dan membuat singkatannya. Ketaatan terhadap kaidah kebahasaan belum menjadi prioritas masyarakat di ruang publik. Pertimbangan utama rumah makan dalam memilih suatu bahasa ialah daya tariknya terhadap pembeli. Citra Kota Banjarmasin dapat tercermin dari ruang publik karena situasi atau keadaan masyarakat dapat tercermin dari tanda bahasa yang tampil. Pembinaan bahasa perlu dilakukan pada bidang kuliner terutama rumah makan sebagai salah satu jalan untuk mengutamakan bahasa nasional sehingga martabat Bahasa Indonesia semakin tinggi di masyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfien, Moh. F., & Rakhmawati, A. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Wilayah Indramayu: Kajian Lanskap Linguistik. *Indonesian Language Education and Literature*, 10(1), 213. <https://doi.org/10.24235/ileal.v10i1.17999>
- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(3), 137–147. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i3.186>
- Bowo, S. A. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Penguatan Eksistensi Bahasa Indonesia di Ruang Publik. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(7), 1855–1869. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v4i11>
- Fatmahwati A. (2019). Penggunaan Bahasa Indonesia pada Media Ruang Publik di Kota Pekanbaru. *Suar Betang*, 13(2), 131–144. <https://doi.org/10.26499/surbet.v13i2.76>

- Fitriah, S., & Putri, A. K. (2023). Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Taman Rimbo Jambi. 3, 26–35. <https://www.conference.unja.ac.id/SNH>
- Hendrastuti, R. (2015). Variasi Penggunaan Bahasa pada Ruang Publik di Kota Surakarta. *Kandai*, 11(1), 29–43. <https://doi.org/10.26499/jk.v11i1.214>
- Humaidi, A. (2016). Pola Nama Panggilan dalam Masyarakat Banjar. In *Budaya Lokal dalam Sastra* (pp. 77–98). Scripta Cendekia.
- Itaristanti, I. (2020). Pengutamaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik pada Nama Tempat Usaha di Jalan Perjuangan Kota Cirebon. *Indonesian Language Education and Literature*, 5(2), 223. <https://doi.org/10.24235/ileal.v5i2.6427>
- Komalasari, I., & Humaidi, A. (2023). Nama Desa BerBahasa Banjar dalam Lanskap Linguistik di Kalimantan Selatan. *Naditira Widya*, 17(2), 67–86. <https://doi.org/10.24832/nw.v17i2.529>
- Kusyairi, Halimah, S. N., & Susilawati, S. (2024). Kesalahan Berbahasa di Ruang Publik dan Dampak Terhadap Pemahaman Masyarakat. *El-Fata: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 4(02), 81–91. <https://doi.org/10.36420/eft.v4i02.507>
- Moeslim, H., Firdaus, H. A., Arlanda, R. S., Dewi, D. A. P., & Amrullah, A. T. (2023). Penerapan Bahasa Indonesia pada Ruang Publik: Gion Market, Marvell City Mall, dan Grand City Mall. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 170–174. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8207070>
- Nazriani, & Arsad. (2020). Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Ruang Publik (Media Luar Ruang) di Kota Baubau. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), 8–17. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v6i1.552>
- Oktavia, W. (2019). Eskalasi Bahasa Indoglish dalam Ruang Publik Media Sosial. *Diglosia*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v2i2.20>
- Pertiwi, A., Mulyono, D., & Hum, M. (2021). Penggunaan Bahasa di Ruang Publik Kota Jombang sebagai Kota Santri (Kajian Linguistik Lanskap). *Bapala*, 8(3), 146—156.
- Prayudhi, R., Triyanto, & Basri, D. M. H. (2024). Kedudukan Bahasa Indonesia dan Implementasinya pada Penulisan Papan Petunjuk di Ruang Publik. *Salaka: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya Indonesia*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.33751/jsalaka.v6i2.11550>
- Purnamasari, R., & Ghazali, M. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia pada Ruang Publik di Kecamatan Woha. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.37630/jpb>
- Putikadyanto, A. P. A., Alatas, M. A., Albaburrahim, A., & Junjuran, M. I. (2024). Multilingualisme dan Kesetiaan BerBahasa Indonesia: Studi Lanskap Linguistik di Ruang Publik Pamekasan, Madura. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 13(1), 58. <https://doi.org/10.26499/rnh.v13i1.4584>
- Ramadhan, F., Rezasyah, T., & Dermawan, W. (2019). Budaya Kuliner sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea. *Insignia Journal of International Relations*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2019.6.2.1530>
- Sri Purnaningsih. (2024). Gastronomi Kuliner Ayam Panggang Mbak Dhenok. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i1.2753>
- Sucipta, I. M. D., & Yuliantini, N. N. (2023). Perkembangan Bahasa dan Pengaruhnya Terhadap Perubahan Kaidah Ejaan Bahasa Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Riset Bahasa dan Pengajaran Bahasa*, 6, 1–12. <https://doi.org/10.31940/senarilip.v5i1.1-12>
- Sukmawaty, & Firman. (2023). Analisis Kesalahan Ejaan Bahasa Indonesia pada Ruang Publik di Kota Palopo. *Jurnal Sinestesia*, 13(1), 312–317.
- Ulfa, A. R., Aprilia, E. F., Sanyoko, C. R., Lusianti, T. U., & Muhammad, M. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Universitas dan Mall. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(2), 175–185. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i2.237>

- Wahyuni, W., Sudika, I. N., Nazir, Y. N., & Ramdantia, B. A. (2025). Variasi Lanskap Bahasa Ruang Publik di Kota Mataram. *Prosiding Seminar Nasional Sosial dan Humaniora*, 2, 133–143. <https://doi.org/10.29303/sh.v2i.3400>
- Wulansari, D. W. (2020). Linguistik Lanskap di Bali: Tanda Multilingual dalam Papan Nama Ruang Publik. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(2), 420–429. <https://doi.org/10.24176/kredo.v3i2.4600>
- Yayuk, R. (2017). Kata Acil “Bibi” dalam Bahasa Banjar Berdasarkan Kategori Sapaan. *Kadera Bahasa*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.47541/kaba.v9i1.1>
- Yudin, J., Nurjanah, A., & Widiastuti, D. I. (2024). Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia di Ruang Publik Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v2i1.587>
- Zaka, I. (2024). Penggunaan Bahasa di Ruang Publik Kota Samarinda. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 9088–9097. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.9534>