

Linguistik Lanskap Kampanye Pilkada Banten Tahun 2024

Elda Mnemonica Rosadi^{1*}, Khumairoh Anisa Putri², Maulia³

^{1,2,3}*Universitas Pamulang*

**E-mail: dosen03072@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variasi bahasa dan fungsi linguistik lanskap dalam baliho kampanye calon gubernur Banten tahun 2024. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik observasi serta dokumentasi visual, penelitian ini memetakan jenis bahasa yang digunakan dalam baliho yang tersebar di wilayah Serang, Pandeglang, dan Cilegon. Berdasarkan teori Gorter (2008), ditemukan dua kategori utama variasi bahasa, yaitu monolingual dan bilingual. Bahasa Indonesia menjadi bahasa dominan dalam baliho kampanye, menunjukkan peran sentral bahasa nasional sebagai alat komunikasi politik. Sementara itu, penggunaan bahasa daerah dan bahasa Inggris dalam bentuk bilingual memperlihatkan adanya strategi komunikasi yang berupaya membangun kedekatan budaya dengan masyarakat lokal serta menampilkan citra modern dan global. Fungsi bahasa dalam baliho kampanye tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga simbolik, yang merepresentasikan identitas politik, nilai budaya, serta aspirasi kekuasaan dari masing-masing kandidat. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian linguistik lanskap dalam konteks politik lokal Indonesia dan menunjukkan bahwa ruang publik kampanye merupakan arena strategis bagi perebutan makna, identitas, dan kekuasaan melalui praktik kebahasaan yang kasat mata.

Keywords : linguistik lanskap; kampanye politik; variasi bahasa; baliho; Banten.

ABSTRACT

This study aims to analyze language variation and the functions of linguistic landscape in the campaign billboards of the 2024 Banten gubernatorial election. Using a descriptive qualitative approach with observation and visual documentation techniques, this research mapped the types of languages used on billboards spread across Serang, Pandeglang, and Cilegon. Based on Gorter's (2008) linguistic landscape theory, the findings revealed two primary categories of language variation: monolingual and bilingual. The Indonesian language dominated the campaign billboards, demonstrating the central role of the national language as a political communication tool. Meanwhile, the use of local languages and English in bilingual forms reflects a communication strategy aimed at fostering cultural closeness with local communities while simultaneously constructing a modern and global image. The language functions on the campaign billboards were not merely informative but also symbolic, representing political identities, cultural values, and the aspirations of each candidate. This study contributes to the development of linguistic landscape studies in the context of local political communication in Indonesia, showing that public campaign spaces serve as strategic arenas where meaning, identity, and power are contested through visible linguistic practices.

Keywords : linguistic landscape; political campaign; language variation; billboards; Banten

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa di ruang publik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat (Khotimah, 2019). Bahasa di ruang publik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi sosial, membentuk opini, dan membangun persepsi masyarakat terhadap suatu wilayah atau komunitas (Khotimah, 2019; Madura et al., 2025). Sehingga muncul keberagaman bahasa yang lahir dari perbedaan budaya dan wilayah (Widyastari, 2022). Hal ini pun memunculkan penggunaan bahasa Indoensia yang bervariasi dalam ruang public (Ulfa et al., 2023).

Beragam aspek bahasa tulis yang muncul di ruang publik disebut sebagai *linguistic lanskap* (Gorter, 2006, 2013; Sari et al., 2022). *Linguistik lanskap* atau LL pertama kali diperkenalkan oleh Landry dan Bourhis (1997) yang mendefinisikan *linguistik lanskap* sebagai bahasa yang terdapat pada rambu jalan umum, papan iklan komersial, nama jalan, nama tempat, papan nama toko, serta tanda-tanda publik di gedung pemerintahan, yang secara keseluruhan membentuk lanskap kebahasaan suatu wilayah, daerah, atau perkotaan. Berdasarkan definisi tersebut, Landry dan Bourhis (1997) menekankan bahwa semua bentuk teks visual yang terdapat di ruang publik, baik yang bersifat administratif, komersial, maupun simbolik, membentuk lanskap kebahasaan suatu komunitas atau wilayah (Rahman & Muntasir, 2022).

Sebagai bagian dari *linguistik lanskap*, penggunaan bahasa dalam baliho kampanye politik memuat beragam pesan yang dapat memperlihatkan bagaimana bahasa digunakan sebagai alat persuasi dalam menunjukkan identitas social maupun budaya di ruang publik. Oleh karena itu, analisis terhadap bahasa yang digunakan dalam baliho kampanye tidak hanya penting untuk memahami strategi komunikasi politik, tetapi juga untuk mengungkap bagaimana representasi kekuasaan, kedekatan budaya, dan ideologi politik dimediasi melalui praktik kebahasaan yang kasat mata di ruang-ruang publik (Gorter, 2006).

Praktik kebahasaan yang terdapat dalam ruang public pun menampilkan keberagaman bahasa atau variasi bahasa. Variasi bahasa tersebut dapat bersifat monolingual, bilingual, dan multilingual dalam lanskap linguistik (Cenoz & Gorter, 2008). Ketiga variasi bahasa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari ideologi bahasa, identitas, serta relasi kekuasaan dalam suatu masyarakat.

Studi sebelumnya terkait *linguistik lanskap* telah dilakukan untuk mengungkap penggunaan bahasa di ruang publik dari berbagai ruang lingkup diantaranya untuk mengungkap penggunaan variasi bahasa di berbagai ruang public. Seperti dalam penelitian Agustin (2024) yang menemukan adanya tujuh variasi bahasa di Kebun Binatang Surabaya dengan tiga variasi bahasa secara monolingual, dua variasi bahasa secara bilingual, dan dua variasi bahasa secara multilingual. Semenatra, Sari (2022) mendapatkan variasi lanskap linguistik yang paling banyak ditemukan dalam museum di Magelang ialah variasi bilingualism. Selanjutnya, Pertiwi & Mulyono (2021) menemukan lima bentuk penggunaan bahasa di kabupaten Jombang yang disebut sebagai kota santri, yakni. bentuk-bentuk penggunaan bahasa tersebut terbagi dalam enam kategori tanda bahasa di ruang

publik yakni pada kategori tanda jalan, tanda iklan atau promosi, tanda peringatan, nama-nama gedung, tanda informasi, dan objek.

Berdasarkan studi terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian linguistik lanskap umumnya berfokus pada ruang-ruang publik yang bersifat permanen dan sering dikunjungi oleh masyarakat, seperti kawasan wisata, area komersial, institusi pendidikan, serta lingkungan perkotaan. Penelitian-penelitian tersebut banyak menyoroti penggunaan bahasa dalam papan nama toko, rambu lalu lintas, plakat institusi, dan ruang wisata sebagai representasi identitas bahasa dan budaya suatu komunitas (Gorter, 2006; Putra & Suwastini, 2020; Sari et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada penggunaan linguistic lanskap dalam baliho kampanye calon gubernur Banten 2024. Adapun penelitian mengenai linguistik lanskap dalam konteks kampanye politik sebelumnya telah dilakukan oleh Irwanda (2025) yang berjudul *"Representasi Linguistik Lanskap terhadap Wacana Persuasif pada Baliho Pilkada Jawa Timur 2024"*. Penelitian tersebut berfokus pada analisis wacana persuasif untuk mengungkap bagaimana bahasa dalam baliho digunakan untuk membujuk dan memengaruhi masyarakat dalam konteks komunikasi politik. Selain itu, penelitian terkait LL pun pernah dilakukan dalam papan reklame politik dengan temuan adanya variasi dalam penggunaan bahasa, dengan bahasa Indonesia baku yang mendominasi, tetapi juga adanya campuran bahasa lokal. Gaya bahasa berkisar dari persuasif hingga informatif, sementara pilihan kata cenderung ke arah istilah-istilah yang berkonotasi positif (Benu et al., 2024).

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori variasi bahasa dari Gorter (2008) untuk mengklasifikasikan bentuk-bentuk ragam bahasa tulis yang digunakan dalam baliho. Selain itu, teori fungsi linguistik lanskap dari Yendra dan Artewa (2021) digunakan untuk menganalisis fungsi informatif dan simbolik dari teks dalam baliho kampanye, sehingga tidak hanya dilihat sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya dan nilai-nilai lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada proses eksplorasi dan pemahaman tentang bagaimana perilaku individu dan kelompok menggambarkan masalah kemanusiaan (Creswell, 2009). Pendekatan ini digunakan untuk memaparkan variasi bahasa, bentuk kontestasi bahasa, fungsi bahasa, dan elemen yang membentuk lanskap linguistik di dalam baliho kampanye calon gubernur Banten. Data dalam penelitian ini yaitu baliho kampanye calon gubernur Banten yang terpajang di setiap jalan sekitar wilayah Serang, Pandeglang, dan Cilegon kemudian dipotret dengan *smartphone* kemudian dikumpulkan menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Selanjutnya, pada tahapan analisis dikategorikan berdasarkan bahasa yang digunakan pada baliho kampanye. Gambar-gambar baliho kampanye yang telah dipotret dan dikumpulkan kemudian masuk kedalam tahapan kategorisasi variasi bahasa berdasarkan pendapat Gorter (2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan mengenai penggunaan linguistic lanskap dalam baliho kampanye di Banten memperlihatkan bagaimana bahasa menjadi alat utama dalam membentuk citra politik dan membangun komunikasi dengan masyarakat.

Setiap baliho tidak hanya memuat pesan-pesan kampanye secara tekstual, tetapi juga menampilkan keberagaman bahasa yang digunakan untuk menyasar khalayak dengan latar belakang budaya dan sosial yang beragam.

Guna memberikan gambaran lebih jelas mengenai variasi bahasa yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel yang memuat jenis bahasa yang digunakan dalam setiap baliho kampanye beserta klasifikasinya berdasarkan kategori monolingual, bilingual, dan multilingual sesuai dengan teori Gorter (2008).

Tabel 1. Penggunaan Monolingual dalam Baliho Kampanye di Banten

No	Teks pada Baliho	Bahasa yang Digunakan	Fungsi Linguistik Lanskap
1	Mengucapkan Selamat menjalankan Ibadah Puasa Ramadhan 1445 H	Indonesia	Fungsi informatif: Memberikan ucapan kepada publik sesuai konteks budaya Islam di Banten.
2	Banten Maju	Indonesia	Fungsi simbolik: Menunjukkan visi kemajuan daerah.
3	Banten Maju Bersama Airin Bukan Yang Lain	Indonesia	Fungsi simbolik dan persuasif: Menegaskan pilihan kandidat.
4	Saatnya Banten Maju dan Sejahtera	Indonesia	Fungsi simbolik: Membangun harapan kolektif masyarakat.
5	Ratu Ria Bersama kita	Indonesia	Fungsi simbolik: Menunjukkan kedekatan antara kandidat dengan rakyat.
6	Lanjutkan 2 Periode Bersatu Kita Tangguh	Indonesia	Fungsi persuasif: Mengajak melanjutkan kepemimpinan.
7	Ibu Kita Membangun Kota	Indonesia	Fungsi simbolik: Menampilkan figur pemimpin perempuan yang membangun.
8	Pilihan Logis Budi Agis	Indonesia	Fungsi persuasif: Meyakinkan pemilih bahwa kandidat adalah pilihan rasional.
9	Maju Kotanya Bahagia dan Sejahtera Warganya	Indonesia	Fungsi simbolik: Menggambarkan kesejahteraan sebagai hasil dari pembangunan kota.
10	Geser Wir... Yang Muda Mau Maju	Indonesia	Fungsi persuasif: Menonjolkan semangat pemuda.
11	Menuju Banten Sejahtera	Indonesia	Fungsi simbolik: Memperlihatkan tujuan akhir dari kampanye politik.
12	Satu Cinta Untuk Banten Kita karena cinta berawal dari Hati	Indonesia	Fungsi simbolik: Menggambarkan emosionalitas dan cinta terhadap daerah.
13	Kue Bugis Kue Gipang Budi Agis untuk kota Serang	Indonesia	Fungsi simbolik (kultural): Mengaitkan kandidat dengan budaya lokal.

14	Menuju Kota Serang Bangkit dan maju	Indonesia	Fungsi simbolik: Menampilkan optimisme pembangunan kota.
-----------	-------------------------------------	-----------	---

Dari hasil analisis terhadap baliho kampanye yang tersebar di wilayah Banten khususnya Serang, Pandeglang, dan Cilegon, ditemukan bahwa mayoritas baliho menggunakan bahasa secara monolingual, yaitu hanya menggunakan satu bahasa dalam penyampaian pesan kampanyenya. Bahasa yang dominan digunakan adalah bahasa Indonesia, yang berfungsi sebagai bahasa nasional sekaligus alat komunikasi utama untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Penggunaan bahasa Indonesia secara tunggal ini menunjukkan bahwa kandidat ingin memastikan pesan kampanye mereka dapat dipahami secara luas tanpa hambatan bahasa.

Secara fungsional, bahasa Indonesia dalam konteks baliho kampanye tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi informatif, tetapi juga memuat muatan simbolik yang memperlihatkan nilai-nilai kebangsaan, persatuan, serta aspirasi pembangunan daerah. Melalui bahasa Indonesia, para kandidat menyampaikan slogan-slogan kampanye yang sarat dengan makna ideologis, seperti seruan untuk membangun daerah, mewujudkan kesejahteraan, dan memperkuat persatuan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Yendra dan Artewa (2021) yang menyatakan bahwa bahasa dalam ruang publik selain bersifat informatif, juga berfungsi simbolik dalam membentuk citra dan identitas sosial.

Baliho-baliho monolingual ini banyak menampilkan frasa-frasa yang singkat namun kuat secara retorik, seperti "Banten Maju", "Menuju Banten Sejahtera", dan "Saatnya Banten Maju dan Sejahtera". Selain itu, terdapat pula ekspresi yang lebih personal seperti "Ibu Kita Membangun Kota" dan "Satu Cinta Untuk Banten Kita", yang menunjukkan usaha kandidat membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Seluruh teks-teks ini memperlihatkan bagaimana bahasa Indonesia digunakan secara strategis untuk membentuk citra politik yang positif, aspiratif, dan mudah diterima oleh khalayak luas.

Tabel 2. Penggunaan Bilingual dalam Baliho Kampanye di Banten

No	Teks pada Baliho	Bahasa yang Digunakan	Fungsi Linguistik Lanskap
1	We Stand With You	Inggris - Indonesia	Fungsi simbolik global: Memberikan citra modern, global, dan inklusif.
2	Aje Kendor Nomor 3 (<i>Daerah: Jawa-Serang</i>)	Daerah - Indonesia	Fungsi simbolik lokal: Membangun kedekatan budaya lokal dan identitas daerah.
3	Tos Waktuna Banten Sejahtera bebas korupsi	Daerah - Indonesia	Fungsi informatif dan simbolik: Menekankan waktu untuk perubahan, serta nilai anti korupsi dengan nuansa lokal.

4	#ajeMegege	Daerah (Jawa Serang)	Fungsi simbolik komunitas: Menampilkan budaya lokal sebagai simbol kekuatan politik.
---	------------	----------------------	--

Selain penggunaan bahasa secara monolingual, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya baliho kampanye yang menggunakan bentuk bilingual, yaitu kombinasi dua bahasa dalam satu media visual. Variasi bilingual yang ditemukan mencakup kombinasi bahasa Indonesia dengan bahasa daerah serta bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa bilingual ini menunjukkan adanya strategi komunikasi yang lebih kompleks, di mana kandidat berusaha menjangkau khalayak yang lebih beragam baik secara kultural maupun demografis.

Bentuk bilingualisme dalam baliho kampanye berfungsi tidak hanya untuk memperluas cakupan audiens, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dan simbolik dengan masyarakat lokal. Ketika kandidat menggunakan bahasa daerah seperti dalam frasa “Aje Kendor Nomor 3” atau “Tos Waktuna Banten Sejahtera bebas korupsi”, hal ini mencerminkan upaya untuk mengidentifikasi diri dengan budaya lokal Banten, khususnya komunitas berbahasa Jawa Serang. Seperti yang dikemukakan oleh Cenoz dan Gorter (2008), penggunaan bahasa lokal dalam lanskap linguistik publik menunjukkan adanya hubungan simbolik antara bahasa dan identitas komunitas yang bersangkutan.

Sementara itu, penggunaan bahasa Inggris seperti dalam ungkapan “We Stand With You” menunjukkan orientasi kandidat untuk menghadirkan citra modern, terbuka, dan global. Meskipun hanya muncul secara terbatas, penggunaan bahasa Inggris dalam konteks kampanye lokal ini menandakan bagaimana bahasa asing digunakan untuk memperkuat citra kandidat sebagai pemimpin yang mengikuti perkembangan zaman dan siap membawa Banten ke arah yang lebih maju.

Kombinasi bahasa ini juga memperlihatkan bagaimana ruang publik kampanye politik menjadi arena representasi identitas yang bersifat hibrid. Kandidat politik tidak hanya memosisikan diri sebagai pemimpin lokal, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas nasional dan global. Oleh karena itu, variasi bilingual dalam baliho kampanye bukan sekadar pilihan bahasa, tetapi juga strategi membangun citra politik yang adaptif terhadap konteks budaya dan sosial masyarakat Banten.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji variasi bahasa yang digunakan dalam baliho kampanye calon gubernur Banten 2024 serta fungsi linguistik lanskap yang terkandung di dalamnya. Berdasarkan hasil penelitian, rumusan masalah yang diajukan yaitu bagaimana bentuk variasi bahasa yang muncul dalam baliho kampanye dan bagaimana fungsi bahasa tersebut dalam membentuk komunikasi politik di ruang publik Banten, telah terjawab secara komprehensif melalui analisis linguistik lanskap. Temuan utama menunjukkan bahwa bahasa Indonesia mendominasi penggunaan bahasa dalam baliho kampanye secara monolingual. Hal

ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia masih menjadi alat komunikasi utama untuk menjangkau khalayak luas dan menyampaikan pesan-pesan politik yang bersifat umum, seperti ajakan memilih, visi-misi pembangunan, dan janji kesejahteraan daerah. Fungsi bahasa Indonesia dalam konteks ini bersifat informatif sekaligus simbolik, karena turut memperkuat identitas nasional dan aspirasi kolektif masyarakat. Selain itu, terdapat penggunaan bahasa bilingual, yang memadukan bahasa Indonesia dengan bahasa daerah dan bahasa Inggris. Bahasa daerah, khususnya Jawa Serang, digunakan dalam beberapa baliho untuk membangun kedekatan budaya dan emosional dengan komunitas lokal. Sementara penggunaan bahasa Inggris yang ditemukan dalam salah satu baliho menunjukkan adanya strategi membangun citra modern dan global yang relevan bagi audiens perkotaan.

Penggunaan variasi bahasa ini menunjukkan bahwa baliho kampanye bukan hanya alat penyampai pesan politik, tetapi juga media yang merepresentasikan identitas budaya, ideologi politik, dan relasi kekuasaan dalam masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas pemahaman tentang linguistik lanskap di ranah politik, memperlihatkan bahwa ruang publik kampanye merupakan arena strategis di mana kandidat membangun citra melalui pilihan bahasa. Bahasa dalam baliho kampanye tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif, tetapi juga sebagai simbol identitas politik dan sosial yang mencerminkan aspirasi dan keragaman masyarakat Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. (2024). Variasi bahasa dalam lanskap linguistik Kebun Binatang Surabaya. *Jurnal Bahasa dan Ruang Publik*, 12(1), 45–58.
- Benu, N., Yanti, D., & Rini, S. (2024). Bahasa politik dalam papan reklame pemilu: Analisis linguistik lanskap kota Kupang. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 10(2), 87–99.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2008). Linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 46(3), 267–287. <https://doi.org/10.1515/IRAL.2008.012>
- Gorter, D. (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/14790710608668382>
- Gorter, D. (2013). Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190–212. <https://doi.org/10.1017/S0267190513000020>
- Irwanda, T. (2025). Representasi linguistik lanskap terhadap wacana persuasif pada baliho Pilkada Jawa Timur 2024. *Jurnal Wacana Politik*, 5(1), 55–68.
- Khotimah, N. (2019). Bahasa di ruang publik: Interaksi sosial dan representasi identitas. *Jurnal Bahasa dan Masyarakat*, 7(2), 89–101.
- 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>

- Madura, A., Putra, H., & Lestari, Y. (2025). Bahasa dan kekuasaan dalam ruang publik: Analisis semiotik ruang kota. *Jurnal Linguistik Sosial*, 9(1), 34–50.
- Pertiwi, A., & Mulyono, A. (2021). Lanskap linguistik kota santri: Studi kasus di Kabupaten Jombang. *Jurnal Linguistik dan Pendidikan*, 5(1), 27–42.
- Putra, I., & Suwastini, N. (2020). Bahasa dalam ruang publik pariwisata Bali: Sebuah analisis lanskap linguistik. *Jurnal Kajian Budaya dan Pariwisata*, 3(2), 112–125.
- Rahman, F., & Muntasir, A. (2022). Identitas komunitas dalam lanskap linguistik: Studi pada kota Makassar. *Jurnal Bahasa dan Identitas*, 8(1), 19–35.
- Sari, D. (2022). Linguistik lanskap di museum: Representasi bahasa di ruang edukasi publik. *Jurnal Literasi dan Budaya*, 7(2), 123–137.
- Sari, D., Pratiwi, L., & Yuliana, A. (2022). Kebahasaan dalam lanskap kota: Identitas dan pariwisata dalam tanda visual. *Jurnal Urban Language*, 6(1), 55–72.
- Ulfa, H., Suherman, R., & Ningsih, E. (2023). Keberagaman bahasa Indonesia di ruang publik: Studi lanskap linguistik pasar tradisional. *Jurnal Bahasa dan Media*, 8(3), 88–102.
- Widyastari, A. (2022). Bahasa dan budaya dalam ruang publik Indonesia: Perspektif sosiolinguistik. *Jurnal Bahasa dan Budaya Nusantara*, 5(2), 150–164.
- Yendra, R., & Artewa, G. (2021). Fungsi linguistik lanskap: Antara informasi dan simbol dalam ruang publik Bali. *Jurnal Linguistik Terapan*, 9(2), 67–80.