



Lanskap Linguistik Sifat Fitur *Bottom Up* Di Daerah Kota Mataram Nusa Tenggara Barat

Muhamad Sahril Azis¹, Sabahul Masani²

¹Program Studi Bahasa Indonesia, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Mataram

²Program Studi Bahasa Inggris, Universitas Mataram, Indonesia

*Correspondence: muhamadsahrilazis@gmail.com

Riwayat Artikel

Naskah yang diserahkan:
26 September 2025
Naskah direvisi:
26 September 2025
Diterima untuk
dipublikasikan:
27 September 2025

Kata Kunci

Sosiolinguistic
Multilingual
Linguistic landscape
Bottom up
Adversitement

Abstrak

The main purpose of this study is to analyze the linguistic landscape with a specific focus on bottom-up features of advertisements and product promotions in Mataram City, West Nusa Tenggara. This research aims to reveal the dominance of language choices and the underlying motivations that influence linguistic expressions in public promotional spaces. A qualitative method was applied using documentation through photographs and transcription of data, followed by analysis through intralingual and extralingual comparative techniques. The results indicate that Indonesian is more dominant compared to foreign languages (English) and the local language (Sasak). Linguistic motivations identified include solidarity, religiosity, foreign cultural influence, modern lifestyle, originality of products, quality, affordability, and strategies to arouse curiosity. These findings highlight that language functions not only as a communication tool but also as a marker of social identity, an economic strategy, and a reflection of cultural dynamics within the multilingual context of Mataram City.

How to Cite: Azis, M.S, Masani, S. (2025). Lanskap Linguistik Sifat Fitur Bottom Up Di Daerah Kota Mataram. *Jurnal Linguistik Mikro dan Makro*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.71094/jlmm.v1i1.66>

PENDAHULUAN

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi sekaligus bersifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli, (Hoed 1992). Bentuk primitif iklan adalah antara lain teriakan penjual yang berkeliling menjajakan dagangannya dari rumah ke rumah. Sementara itu, bentuk modern dari iklan, yakni pemanfaatan kecanggihan media interaktif dengan banner, papan reklame, dan lain sebagainya.

Dewasa ini, di tengah arus perdagangan yang begitu pesat memasuki wilayah perkotaan hingga ke pelosok desa, menyebabkan berbagai upaya marketing yang sangat memungkinkan untuk mengenai sasaran seperti anak-anak, remaja, dan orang tua. Hampir semua kalangan menjadi tujuan produk setiap barang. Produk atau nama tempat jualan yang ditawarkan dengan berbagai media, disertakan dengan bahasa unik untuk menarik konsumen. Produk-produk dengan nama yang unik, seperti “coklat serius” atau “sop buah muslim” untuk minuman es buah. Selain produk, nama kedai atau warung dilabeli dengan variasi bahasa Inggris, nasional, dan lokal. Di satu sisi ada yang menawarkan dagangan dengan menonjolkan nilai solidaritas dan mengedepankan nilai agamais pada diri penjual. Fenomena yang terjadi menandai bahwa peran bahasa sebagai alat komunikasi tidak dapat dipungkiri sebagai alat untuk promosi produk.

Di wilayah kota Mataram, yang merupakan tempat bertemunya berbagai suku dominan Jawa, Bali, Sumbawa, Mbojo, dan Sasak, memunculkan pengaruh besar para produsen untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut tentu harus didukung dengan bahasa yang pas untuk menonjolkan keunggulan masing-masing



produk atau iklan dengan gaya kekinian. Pada pedagang kaki lima yang berasal dari Jawa misalnya, tidak hanya menawarkan ciri khas barang di satu sisi turut menawarkan ciri khas varian bahasa mereka. Tidak hanya itu, nama kedai tertentu ditandai dengan gabungan kata dari bahasa Inggris dan Indonesia.

Fenomena demikian jamak terjadi pada kultur simpang, tempat bertemunya berbagai macam suku di dalamnya. Akan tetapi, yang menarik dari fenomena tersebut bahwa gejala kebahasaan yang muncul sebagai media persuasi hampir menunjukkan identitas suku, budaya, agama, dan kelas sosial tertentu. Dalam konteks tersebut, bahasa pada iklan dan promosi produk memperlihatkan lanskap linguistik yang unik. Kota Mataram dihuni oleh berbagai kelompok etnis seperti Sasak, Jawa, Bali, Bugis, Sumbawa, dan Tionghoa, yang masing-masing membawa tradisi linguistiknya. Keberagaman etnis ini membentuk ruang sosial multilingual, di mana bahasa Indonesia berfungsi sebagai *lingua franca*, sementara bahasa daerah dan bahasa asing turut hadir sesuai kebutuhan komunikasi. Dalam ranah promosi, pelaku usaha tidak hanya mempertimbangkan fungsi informatif bahasa, tetapi juga aspek simbolik yang terkait dengan identitas, prestise, dan daya tarik pasar. Akibatnya, ruang publik Kota Mataram dipenuhi dengan iklan, spanduk, baliho, hingga papan nama toko yang mencerminkan percampuran bahasa Indonesia, bahasa Sasak, dan bahasa asing, terutama bahasa Inggris.

Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari lanskap linguistik, yakni representasi bahasa yang tampak di ruang publik. Lanskap linguistik dibedakan menjadi *top down* dan *bottom up*. Fenomena *top down* umumnya dihasilkan oleh otoritas resmi seperti pemerintah melalui papan jalan, rambu lalu lintas, atau plang nama institusi. Sebaliknya, fenomena *bottom up* muncul dari inisiatif masyarakat, terutama pemilik usaha, pedagang, atau komunitas lokal yang menempatkan bahasa sesuai dengan kepentingan masing-masing. Pada kasus Kota Mataram, lanskap linguistik *bottom up* menjadi menarik karena bahasa dipilih bukan hanya untuk menyampaikan produk, tetapi juga untuk membangun citra, menegaskan identitas, serta menarik konsumen dengan pendekatan yang kreatif.

Sejumlah penelitian sebelumnya memberikan landasan penting dalam memahami fenomena lanskap linguistik ini. Abdullah (2023) meneliti kawasan pariwisata dan menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, cenderung dimanfaatkan untuk memperkuat citra internasional suatu destinasi. Penelitian Agustin (2024) di Bali memperlihatkan variasi bahasa yang menggabungkan bahasa lokal dan bahasa asing untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan. Benu (2025) meneliti lanskap kuliner di Kupang dan menemukan bahwa bahasa Inggris digunakan untuk memberikan kesan prestise pada makanan lokal, meskipun konsumen utamanya adalah masyarakat domestik. Hilaliyah et al. (2024) mengungkapkan bahwa pencampuran bahasa pada papan nama lembaga sosial di Jakarta merupakan strategi memperluas jangkauan audiens.

Penelitian Khusna (2021) pada restoran di Depok menyoroti kreativitas penggunaan bahasa dalam penamaan usaha sebagai bentuk daya tarik konsumen. Maharani (2025) yang mengkaji lanskap linguistik destinasi wisata di Gianyar, Bali, menegaskan bahwa bahasa bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga media memperkuat identitas lokal sekaligus membuka akses global. Mubarok et al. (2024) meneliti kawasan wisata Lembang dan menemukan dominasi bahasa Inggris yang dipadukan dengan bahasa Indonesia untuk menampilkan citra modern. Ridwan (2025) dalam penelitiannya pada lingkungan universitas menunjukkan bahwa lanskap linguistik mencerminkan status sosial akademik dan hierarki institusi. Wahyuni (2023) meneliti lembaga pemerintah dan swasta di Surakarta, yang lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia untuk menegaskan formalitas dan identitas nasional. Rahyono (2011), meskipun tidak secara khusus membahas lanskap linguistik, memberikan dasar teoretis penting tentang makna yang menunjukkan bahwa pilihan bahasa dalam iklan terkait erat dengan aspek semantik dan budaya.

Dari sepuluh penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lanskap linguistik selalu merefleksikan kondisi sosial budaya masyarakat setempat. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah lanskap linguistik *bottom up* di Kota Mataram. Padahal, kondisi multietnis, religius, dan multibahasa kota ini menghadirkan peluang besar untuk menemukan dinamika kebahasaan yang unik. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk menggali lebih jauh bagaimana dominasi bahasa, motivasi pemilihan bahasa, dan tujuan komunikasi tercermin dalam iklan serta promosi produk di Kota Mataram.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa kerangka utama. Pertama, teori iklan yang memandang iklan bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang membentuk opini publik (Hoed, 1992). Teori ini membantu menjelaskan bagaimana bahasa iklan mengandung unsur rasional sekaligus emosional yang dirancang untuk memengaruhi calon konsumen. Kedua, teori semantik yang dikembangkan oleh Aminudin (2015) dan Rahyono (2011) menjadi dasar untuk memahami makna yang terkandung dalam pilihan bahasa iklan, baik secara denotatif maupun konotatif. Ketiga, teori pragmatik dari Leech (1983) memberikan kerangka untuk memahami konteks penggunaan bahasa dalam iklan, khususnya maksud komunikatif, tindak tutur, dan efek pragmatis.

Selain itu, kajian sintaksis sebagaimana dikemukakan oleh Ramlan (2001) penting untuk menganalisis struktur kalimat dalam iklan, yang seringkali sederhana namun sarat makna. Yule (1988, 1996) menekankan analisis wacana dan pragmatik untuk melihat hubungan antara teks iklan dan konteks sosialnya. Teori lanskap linguistik yang diperkenalkan Landry dan Bourhis (1997) digunakan untuk memahami bahasa di ruang publik sebagai refleksi ideologi, identitas, dan relasi sosial. Perspektif ini memungkinkan analisis tentang bagaimana bahasa Indonesia, bahasa Sasak, dan bahasa Inggris diposisikan dalam lanskap linguistik Kota Mataram.

Dengan menggunakan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan utama: pertama, bahasa apa yang lebih dominan digunakan dalam iklan bottom up di Kota Mataram; kedua, apa motivasi linguistik yang melatarbelakangi penggunaan bahasa tersebut; dan ketiga, tujuan apa yang ingin dicapai melalui pilihan bahasa dalam promosi produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian lanskap linguistik di Indonesia dengan memberikan perspektif baru pada konteks multietnis Kota Mataram. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha lokal mengenai efektivitas strategi bahasa dalam promosi, sekaligus menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan bahasa di ruang publik.

METODE

Kajian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Adapun data dalam penelitian berupa bentuk lingual yang memiliki makna baik secara literal maupun kontekstual dan makna dinamika sosial kebahasaan di Mataram. Data dalam penelitian ini muncul karena pilihan dari subjek penelitian atas keanekaragaman bahan tuturan untuk diproduksi dalam penawaran produk. Pada dasarnya data merupakan objek penelitian plus konteks, maka di dalam data sebagai bahan penelitian terkandung objek penelitian Mahsun, (2014).

Sumber data merupakan hal lain yang ada kaitannya dengan data. Mahsun (2014), mengatakan “Di dalam sumber data terdapat masalah yang berhubungan dengan populasi, sampel, dan informan”. Oleh karena itu, sample data bersumber dari ujaran pedagang asongan hingga agen barang tertentu, melalui pilihan kalimat yang diproduksi sebagai media promosi. Data berjumlah sembilan yang tersebar di wilayah Mataram dengan spesifik titik lokasi: Pejarakan, Dasan Sari, Gomong, Seruni, Ampenan, Lingkar, Jempong Selatan.

Metode pengumpulan data dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap objek yang diteliti, jenis bahasa, dan watak objek, serta tujuan penelitian, Mahsun (2014). Oleh karena itu, di dalam penelitian ini, peneliti sebagai pengamat dan terlibat dalam penggunaan bahasa yang diteliti (bahasa ibu). Hal itu dikarenakan data yang akan diperoleh tidak hanya bahasa ibu, melainkan bahasa asing. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Data yang tersebar didokumentasikan dengan kamera smart mobil Xiaomi redmi 7A. agar data dapat dibaca dengan jelas tanpa bias proporsi objek, maka gambar di-edit, guna data dapat dibaca dengan baik sebagai validitas pengamatan. Data ditranskrip agar dapat dengan mudah dianalisis.

PEMBAHASAN

Data yang sudah terkumpul akan dideskripsikan berdasarkan ciri khas teknik promosi yang digunakan oleh produsen. Seperti yang telah dikemukakan di atas, produsen menggunakan teknik promosi menggunakan tuturan bahasa yang unik dan media gambar. Oleh karena itu, perlu dilakukan deskripsi data, agar data yang dianalisa dapat tergambar dengan jelas.

Penggunaan Lingual Dalam Promosi.

1. Jual bensin, bonus doa



Gambar satu di atas, merupakan gambar penjual bensin eceran di wilayah Pejeruk, lingkungan Dasan Sari, kota Mataram. Penjual tidak hanya menjual bensin, namun menawarkan sikap saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Hal tersebut ditunjukkan dengan cara promosi produk yang unik. Mereka memberikan bonus berupa doa kepada setiap konsumen. Target mereka jelas konsumen berbagai kelas ekonomi, karena barang yang dijual dibutuhkan oleh semua kalangan. Bonus “doa” pun dibutuhkan oleh siapa saja yang beragama. Artinya, kedua belah pihak saling menguntungkan dari sisi produk dan bonus produk.

Selain nilai tukar barang dengan uang, pedagang tersebut membangun nilai solidaritas antara pedagang dan pembeli. Hal ini disimbolkan dengan gambar hand in frame pada spanduk. Pada gambar terdapat empat tangan, dua tangan di atas dan dua tangan di bawah divisualisasikan melalui garis lingkaran kiri dan kanan. Masing-masing tangan saling berhadapan. Ditengah lingkaran tertera tulisan “saling berbagi”. Gambar hand in frame tersebut menandai nilai solidaritas, yang ditegaskan dengan frase “saling berbagi”. Dalam konteks ini, kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah maupun sebaliknya, saling memberi antara yang satu dengan yang lainnya, antara pedagang dan pembeli sama-sama saling berbagi dalam waktu yang bersamaan. Selain nilai solidaritas penjual juga menunjukkan nilai religiusitas dalam menawarkan barang. Hal tersebut ditandai dengan kata “doa”. Jika pemilik kendaraan membeli bensin pada pedagang tersebut, maka akan mendapatkan bonus doa.

Kalimat ‘jual bensin, bonus doa’ makna semantik dari tuturan tersebut ‘kami menjual bensin dan memberikan bonus berupa doa’. Kalimat tersebut tidak hanya sekedar memiliki makna semantis berupa kalimat berita, namun juga mengimplikasikan tawaran bahwa ‘belilah bensin pada kami, maka saya/kami memberikan doa untuk anda sebagai bentuk saling berbagi antara sesama’.

2. Coklat serius



Berbeda halnya dengan penjual coklat pada gambar plang di atas. Penjual menarik minat pembeli dengan frase “coklat serius”. Jika ditilik dari makna literal, tidak mungkin coklat atau makanan memiliki sifat seperti manusia. Namun pilihan kata “serius” menandakan ‘keaslian coklat, tanpa menggunakan pemanis buatan’.

Hal itu dipertegas dengan kalimat “Coklatnya asli nggak pake bo’ong” atau “nggak pake pemanis. Gula asli”. Secara kebahasaan, kata “bo’ong” bermakna ‘bohong’, sama halnya dengan kata “pake” dan “nggak”(dibaca glottal stop pada huru /k/). keduanya rekonstruksi dari masing-masing kata “pakai” dan “tidak”. Kedua rekonstruksi merupakan dinamika kebahasaan yang terjadi pada anak muda, kemudian diadaptasi ke daerah Mataram sebagai bahasa kekinian, dengan tujuan untuk menarik minat anak-anak muda. Presupposisi frase “coklat serius” muncul karena anggapan bahwa orang-orang menjual coklat menggunakan bahan pemanis buatan, presupposisi atau praanggapan pada kalimat tersebut. Selain praanggapan, kalimat tersebut mengimplikasikan bahwa penjual menarik minat pembeli dengan tawaran ‘beli coklat kami karena kami tidak menggunakan pemanis buatan’.

3. Sop Buah Muslim



Berbeda dengan yang sudah disebutkan di atas, Pedagang buah di Seruni, kota Mataram menggunakan pilihan bahasa identik dengan agama tertentu. kalimat “sop buah muslim” dengan memberikan huruf kapital pada semua huruf nama “agama”. Kalimat tersebut menandakan bahwa di dalam menarik minat pembeli penjual menunjukkan identitas keyakinan sebagai kontak adaptif daerah Lombok yang dikenal dengan “Pulau Seribu Masjid”.

Selain proses adaptif di atas, penjual menyampaikan makna yang tidak dikatakan. Hal itu dapat diidentifikasi makna kontekstualnya melalui kalimat yang digunakan. Kalimat tersebut mengimplikasikan bahwa ‘belilah produk kami karena kami penjual sop buah beragama muslim’.

Selain menunjukkan identitas keyakinan, pedagang es buah tersebut, memancing minat pembeli dengan cara membubuhkan kata ‘sop’. Kata itu lazim dikenali sebagai kata yang merujuk pada lauk yang dijadikan sayuran, dengan bahan utama mie dan daging. Akan tetapi, kata “sop” didenotasikan maknanya berdasarkan ‘sajian es buah’ yang dijual mirip seperti sop, dengan buah melon dan papaya yang diparut menyerupai bentuk mie.

4. Kedai Inak Queen



Dinamika kebahasaan yang terjadi pada pemberian nama kedai di Seruni, Mataram dengan menyerap unsur variasi kebahasaan bahasa Indonesia, bahasa Sasak, dan bahasa Inggris, Hal tersebut menandakan bahwa terjadi multilingualisme di wilayah Mataram. Kata “inaq” yang bermakna ‘ibu’ dan kata “Queen” bermakna ‘ratu’. Kata “queen” diserap dari unsur bahasa Inggris sebagai sebuah nama kedai di Mataram, dengan cara mevaiasikan kata dari unsur bahasa Inggris, nasional, dan lokal.. Nama tersebut menunjukkan bahwa gejala

modernisasi di kota Mataram muncul melalui Inggris. Pilihan variasi digunakan untuk menarik minat pelanggan, seperti apa rasa sajian di kedai tersebut.

Secara pilihan variasi diksi yang digunakan sebagai frase nama sebuah kedai, dapat dipastikan bahwa tujuan pemasaran kedai tersebut yaitu, kalangan lokal, pendatang, dan wisatawan mancanegara. Hal tersebut ditunjukkan melalui lokasi tempat berdiri kedai, yaitu jalur keluar masuk wisatawan Bandara Internasional Lombok-senggigi (lokasi pariwisata)

5. Warung Nice food & coffee



Hal serupa (data 4) ditunjukkan juga oleh nama warung di Lingkar, kota Mataram. Dominasi bahasa Inggris yang digunakan sebagai nama warung dan penjelasan produk yang dijual dengan keterangan “food & coffee”. Sasaran marketing dari kedai tersebut jika dilihat dari unsur bahasa Indonesia dan dominasi bahasa Inggris, yaitu kalangan remaja yang terkena arus modernisasi dan para pelancong luar negeri. Namun tidak menutup kemungkinan jika dilihat dari keseluruhan teks yang menggunakan kata “waroeng” dan “nice food&coffee” maka pemilik mempertahankan identitas nasional dan mencampurnya dengan pengaruh barat, agar mencapai tujuan produksi.

6. Stasiun Isi Perut



Selama ini tidak pernah ada stasiun isi perut, lazimnya ada stasiun aerologi, stasiun awal, stasiun akhir, stasiun hujan, stasiun iklim dan lain sebagainya sebagai istilah yang merujuk sebagai tempat pemberhentian kereta api, pengamatan curah hujan. Ditilik dari nama kedai tujuan promosinya yaitu para perantau atau pelancong. Hal tersebut jika dilihat dari area tempat kedai yaitu jalan Gajah Mada, Jempong. Jalan yang harus dilintasi oleh wisatawan setelah keluar dari Bandara dan daerah itu juga berdekatan dengan daerah salah satu universitas, pastinya ramai dengan kos mahasiswa universitas. Selain itu kata “stasiun” berkonotasi dengan tempat khusus untuk menunggu agar mendapatkan makanan yang diinginkan.

7. Lontar Pilihan Pintar



Kalimat "lontar pilihan pintar" yang dipilih sebagai teknik promosi pada produk kain sarung tersebut, merupakan tujuan pemasaran yang khusus. Frase "pilihan pintar" menandakan bahwa tujuan promosinya yaitu kelas sosial dengan intelektual tinggi. Siapapun pembeli produk tersebut, maka dipastikan orang yang memiliki intelektualitas. Motivasi dari penggunaan lingual tersebut, yaitu kualitas barang. Jika orang yang memahami bahan dari produk, maka barang pasti akan dipilih.

8. *What's Stopping you. You Decide*



Iklan rokok yang banyak didominasi oleh bahasa asing bukan suatu yang luar biasa. Hal itu ditunjukkan oleh salah satu nama merk rokok pada gambar di atas. Fitur linguisitik dengan bahasa inggris menjadikan produk tersebut sebagai trend anak muda dan produk yang dikonsumsi oleh kalangan atas. Penggunaan bahasa tersebut sebagai bukti gejala variasi bahasa tertentu diadaptasi untuk menaikkan kualitas produk. "*what's stopping you. You decide*" bermakna 'sungguh yang mampu menghentikanmu yaitu dirimu sendiri'. Selain bentuk edukasi mental, produk ini menggambarkan bahwa produk tersebut dipilih dan dikonsumsi oleh orang-orang yang memiliki jiwa petualang dengan ambisi yang kuat. Hal itu diperjelas dengan seorang laki-laki duduk di atas motor.

9. Ayam Sayang Bikin Rindu



Dari kalimat yang digunakan bahwa tujuan promosi makanan di atas ialah kalangan anak muda yang dipenuhi gairah masa muda yang romantis. "ayam sayang bikin rindu" ialah frase yang menandakan bahwa produk yang ditawarkan akan membuat ketagihan hingga dilabeli dengan "bikin rindu". Selain itu, makanan tersebut relative murah. Hal tersebut dipertegas dengan tulisan harga "12 RB". Harga yang mampu dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah.

Dominasi Lingual Dalam Promosi

Penggunaan bahasa Indonesia lebih mendominasi promosi barang di daerah kota mataram. Walaupun kadang bahasa tersebut dicampur dengan bahasa Inggris. Sementara itu, lingual lain menggunakan bahasa Inggris dan kadang menggunakannya secara bersamaan dengan bahasa Indoneisa.

No.	Lingual	Bahasa Indonesia	Bahasa Inggris	Bahasa lokal (Sasak)
1.	Jual bensin, bonus doa	✓		
2.	Coklat Serius: coklatnya nggak pake bo'ong	✓		
3.	Sop Buah Muslim	✓		
4.	Kedai Inak Queen	✓	✓	✓
5.	Warung <i>Nice: food&coffe</i>		✓	
6.	Stasiun Isi perut	✓		
7.	Lontar Pilihan Pintar	✓		
8.	<i>What's stopping you. You decide</i>		✓	
9.	Ayam Sayang Bikin Rindu	✓		
	Total dominasi	7	3	1

Motivasi dan Tujuan Penggunaan Lingual

Motiv dari penggunaan lingual-lingual tertentu dalam promosi barang di wilayah kota mataram dapat digambarkan pada tabel berikut.

No.	Lingual dalam bentuk kalimat	Lingual Tertentu	Motivasi	Tujuan penggunaan
1.	Jual bensin, bonus do'a	Bonus do'a	Solidaritas dan religiusitas	Menarik minat semua kalangan dan kalangan agamis.
2.	Coklat Serius: coklatnya nggak pake bo'ong	Serius, nggak, pake, bo'ong	Originalitas barang	Menarik minat semua kalangan pemuda pencinta coklat.
3.	Sop Buah Muslim	Sop dan Muslim	Membuat orang penasaran dan islami	Menarik perhatian semua kalangan, secara khusus muslim.
4.	Kedai Inak Queen	Inak dan queen	Kesukuan dan kebarat-baratan	Menarik minat konsumen suku Sasak dan pelancong.
5.	Warung <i>Nice: food&coffe</i>	Warung, <i>nice, food, dan coffe</i>	Modernisasi dan nasionalis	Untuk menarik minat semua kalangan terutama

				kalangan terkena arus modern dan pelancong.
6.	Stasiun Isi perut	Stasiun dam isi perut	Membuat orang penasaran	Semua kalangan terutama perantau.
7.	Lontar Pilihan Pintar	Pilihan pintar	kualitas	Tujuan promosi, yaitu kelas sosial yang memiliki intelektual.
8.	<i>What's stopping you. You decide</i>	<i>What's, stopping, you dan, decide</i>	Jiwa petualang	Para pelancong yang memiliki jiwa petualang.
9.	Ayam Sayang Bikin Rindu: 12K	Sayang, rindu, dan 12K	Keterjangkauan harga barang dan memancing rasa penasaran	Anak muda yang dipenuhi gairah muda atau kalangan romantic.

KESIMPULAN

Iklan promosi yang menandai dinamika kebahasaan yang terjadi di daerah Mataram, menunjukkan bahwa kasus linguistik di daerah tersebut sebagai kasus kebahasaan yang bersifat bottom up. Tuturan yang terjadi dilakukan secara privat sehingga cenderung informal. Oleh karena itu, ditemukan pilihan bahasa yang cenderung elastik, tidak formal. Selain itu, dominasi variasi bahasa tertentu seperti bahasa Inggris menandakan daerah perkotaan yang identik modern, oleh karena itu, harus dikemas dengan bahasa yang modern, bahasa internasional. Walaupun demikian, bahasa nasional tidak tergeser sama sekali. Proses adaptif yang dilakukan di kota Mataram hanya sebagai patokan beberapa budaya sudah dipengaruhi oleh bahasa Inggris.

Menelaah lanskap linguistik bottom up di wilayah Mataram, maka dapat dilihat bahwa motivasi dari lingual-lingual tertentu di antaranya: solidaritas, agamis, identitas kesukuan, originalitas barang, kualitas barang, jiwa petualang, dan lain sebagainya. Tujuannya jelas semua kalangan usi, namun setiap promosi memiliki sasaran secara khusus. Dengan demikian, menyoroti fenomena dinamika sosial kebahasaan pada iklan atau teknik promosi para pedagang di kota Mataram, dipahami sebagai gesekan kontak beberapa kultur melalui teknik promosi (perdagangan). Salah satu kultur akan mendominasi kultur yang lain melalui bahasa. bahasa tertentu lebih akrab pada daerah tujuan promosi bahkan bahasa tertentu lebih berpengaruh dalam merubah tingkah laku dan pola pikir suatu kalangan, sesuai tujuan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C. U. (2023). *Lanskap linguistik daya tarik wisata: Aspek multilingualisme di kawasan pariwisata. Khasanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan, Bahasa, dan Sastra*, 15(2), 87–102. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/14350>
- Agustin, S. W. (2024). *Variasi bahasa dalam lanskap linguistik di Pulau Bali. Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 14(1), 33–45. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/literasi/article/download/12079/7318>
- Aminudin. (2015). *Semantik: Pengantar studi tentang makna*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Benu, N. N. (2025). *The culinary linguistic landscape of Kupang City, Indonesia. Cogent Arts & Humanities*, 12(1), 2449735. <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2449735>
- Cruse, D. A. (2004). *Meaning in language: An introduction to semantics and pragmatics* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Hilaliyah, H., Chadis, A., Muzaki, A., & Rahman, A. (2024). *Potret penggunaan bahasa di Kantor Palang Merah Indonesia Jakarta Selatan: Kajian lanskap linguistik. Onoma: Jurnal Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(3), 225–239. <https://e-journal.my.id/onoma/article/view/3762>
- Khusna, W. L. (2021). *Lanskap linguistik pada restoran di Jalan Alternatif Cibubur, Depok, Jawa Barat. Jurnal Pariwisata Budaya*, 6(2), 55–66. <https://www.researchgate.net/publication/366954675>
- 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>
- Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- Mahsun. (2007). *Metode penelitian bahasa: Tahapan strategi, metode, dan tekniknya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Mahsun. (2018). *Linguistik forensik: Memahami forensik berbasis teks dengan analogi DNA*. Depok: Rajawali Pers.
- Maharani, S. A. I. (2025). *Linguistic landscape of tourism destinations in Gianyar, Bali. International Journal of Current Science Research and Review*, 8(1), 14–27. <https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2025/01/03-0201-2025.pdf>
- Mubarok, Y., Sudana, D., Nurhuda, Z., & Yanti, D. (2024). *Linguistic landscape in the tourist area, Lembang, Bandung, Indonesia. World Journal of English Language*, 14(2), 112–126. <https://www.sciedupress.com/journal/index.php/wjel/article/view/25120>
- Rahiyono, F. X. (2011). *Studi makna*. Jakarta: Penaku.
- Ramlan, M. (2001). *Sintaksis*. Yogyakarta: CV Karyono.

Ridwan, N. A. (2025). *Linguistic landscape of university vicinities in Indonesia*. *Dialectologia*, 35, 155–176. <https://www.raco.cat/index.php/Dialectologia/article/view/10000007435>

Wahyuni, S. (2023). *Lanskap linguistik lembaga pemerintah dan swasta di Kota Surakarta*. *Sawerigading*, 29(2), 145–158. <https://sawerigading.kemdikbud.go.id/index.php/sawerigading/article/view/1047>

Yule, G. (1988). *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.