

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Kajian lanskap linguistik tumbuh dari pemikiran Landry & Bourhis (1997) yang menjelaskan bahwa tanda-tanda bahasa yang ada di dalam ruang publik tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pembentuk identitas tempat dan status sosial masyarakat tertentu. Berdasarkan pemikiran tersebut, berbagai teori analisis penggunaan bahasa sangat relevan untuk menganalisis bentuk penggunaan bahasa yang terdapat di *coffee shop* Kota Lama Semarang, khususnya aspek poweritas, kontestasi, dan legitimasi. Ketiga aspek tersebut dapat membentuk sebuah identitas tempat, karena tanda-tanda yang ditampilkan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi saja, tetapi juga menjadi bagian interaksi sosial dari tempat yang penuh makna. Berikut penulis sajikan penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi terhadap penelitian ini:

Penelitian oleh Denil, Artawa, Satyawati, Purnawati & Yendra (2024) dengan judul "*Geographical Effect against Linguistic Landscape on Coffee Shop Signboards in West Padang Subdistrict*" menemukan keberagaman bahasa pada papan tanda seperti *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh kondisi geografis daerah, seperti apakah tanda tersebut terletak di pusat kota ataupun wilayah pesisiran. Penelitian ini mencatat bahwa ada dua belas bahasa yang muncul pada papan tanda tersebut seperti Bahasa Indonesia, Minangkabau, Jawa, Inggris, Arab, Belanda, Italia, Jepang, Korea, Prancis, Spanyol, dan Cina. Penggunaan bahasa asing ini

sebagai simbol modernitas, sebaliknya penggunaan bahasa lokal seperti Bahasa Indonesia sebagai pembentuk identitas lokalitas.

Penelitian Wijaya & Savitri (2021) yang berjudul “*Penamaan Kedai Kopi Di Trenggalek Kota: Kajian Lanskap Linguistik*” membuktikan penamaan kedai kopi di kota Trenggalek terdapat aspek monolingual, bilingual, dan multilingual, yang di mana wujud kontestasi didominasi oleh penggunaan dari Bahasa Indonesia. Selanjutnya, penamaan kedai kopi di Tranggalek cenderung menggunakan kata ‘warkop’ untuk merujuk pada kedai kopi. Hingga fungsi informasi maupun simbolis mayoritas dapat terlihat pada penamaan di kedai kopi.

Penelitian “*Identitas Visual pada Coffeeshop dan Warung Kopi di Surabaya*” oleh Miftahul Adi Suminto (2022) membedah bagaimana bagian visual seperti papan riasan, interior ruangan, penggunaan warna dan font menghasilkan identitas visual yang membedakan antara warung kopi tradisional dan *coffee shop* modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual tidak hanya soal pembentukan estetika semata, namun juga melengkapkan komunikasi sosial yang mencerminkan kepribadian wisatawan dan posisi warung kopi tersebut.

Penelitian “*Visual Branding Design Review of Local Coffee Store in Jakarta*” oleh Novena Ulita (2022) mengeksplorasi bagaimana *coffee shop* lokal di Jakarta membangun identitas visual mereka melalui tampilan simbol, tulisan, warna, dan media digital. Dia menemukan bahwa *trend branding* lebih menuju ke estetika minimalis.

Penelitian “*Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial*” oleh Abduh Rafif Taufani (2020)

membuktikan tanda visual, desain bidang interior, dan bagian-bagian dekoratif di *coffee shop* berfungsi dalam membentuk gaya hidup modern. Pelanggan tidak hanya datang untuk meminum kopi, tetapi juga untuk pengalaman dan simbol sosial yang menempel pada ruang *coffee shop* tersebut. Bagian visual sering kali lebih mempengaruhi energi daya tarik wisatawan daripada menu ataupun harga minuman itu sendiri.

Penelitian mengenai lanskap linguistik di dalam ruang publik mikro, khususnya *coffee shop* dibuat juga oleh Zahra, Setia, serta Zein (2021) melalui penelitian berjudul “*Linguistic Landscape on Coffee Shop Signboards in Medan*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris mendominasi pada papan tanda *coffee shop* di Medan. Penemuan ini penting karena menunjukkan Bahasa Inggris tidak hanya dipakai sebagai fasilitas komunikasi tetapi juga sebagai pembentuk *branding* dan simbol modernitas. Hal ini sejalan dengan konteks penelitian *coffee shop* di Kota Lama Semarang, di mana *coffee shop* menggunakan bahasa tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga secara tidak langsung bahasa dapat membentuk identitas *coffee shop* tersebut.

Penelitian oleh Ismita Hadiyanti (2020) bertajuk “*The Use of English Signages in the Coffee Shops in Gresik*” menganalisis penggunaan Bahasa Inggris pada tanda *coffee shop* di Gresik, dan dia menemukan bahwa Bahasa Inggris digunakan untuk membangun identitas modern dan menarik segmentasi pelanggan muda dan turis. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan bahasa yang ada di *coffee shop* Gresik terdapat fungsi informatif dan fungsi simbolik. Hasil ini relevan untuk penelitian *coffee shop* di Kota Lama Semarang karena mempertegas

bahwa fenomena serupa mungkin lebih terasa di Kawasan Kota Lama Semarang, tetapi konteks sejarah kolonial Kota Lama bisa membagikan nuansa pandangan yang bisa jadi jauh berbeda.

Penelitian oleh Marchella dan Kumala (2024) dalam "*Naming Local Coffee Shop in Citra Raya, Tangerang: A Linguistic Landscape Study*" menyoroti bagaimana penamaan *coffee shop* menjadi penggambaran pandangan hidup dan aspirasi pemiliknya. Mereka menemukan bahwa ruang publik mikro seperti *coffee shop* melalui pemilihan nama dari bahasa tertentu sering kali menjadi simbol modernitas. Tentunya hal ini sejalan dengan analisis lanskap linguistik *coffee shop* di Kota Lama Semarang yang tidak hanya mencermati teks pada papan tanda, tetapi juga bahasa dapat menjadi pembentuk identitas dari *coffee shop* tersebut.

Penelitian yang berfokus pada lanskap linguistik di tempat wisata bersejarah atau Kota Lama, berhubungan juga dengan penelitian yang dilakukan Firdausiyah & Suhandano (2025) berjudul "*Exploring Languages in the Linguistic Landscape of Bandar Gresse (Gresik)*", menampilkan bagaimana kombinasi tanda *top-down* (pemerintah, institusi pariwisata) dan *bottom-up* (pedagang, pelaku usaha) membentuk strategi multilingual dan melengkapi pada papan-papan data dan usaha kuliner di wilayah Gresik. Penelitian ini menemukan bahwa betapa pentingnya memikirkan *top-down* dan *bottom-up* untuk menganalisis tanda di kawasan sekitar, penggunaan bahasa yang muncul di *coffee shop* kawasan *heritage* sering kali menjadi hasil negoisasi antara pengaruh budaya pariwisata dan aktivitas lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2021) dalam "*Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia*" menemukan bentuk strategi branding

visual yang universal digunakan dalam *coffee shop*, seperti tulisan minimalis, palet warna netral, dan ikon kopi yang simpel. Agustin menegaskan strategi visual dapat berperan penting untuk menarik segmentasi pelanggan muda perkotaan. Penelitian ini relevan dikarenakan bentuk visualitas dapat bekerja secara bersama melalui pemilihan bahasa pada papan tanda dan promosi yang hendak dibentuk *coffee shop*.

Penelitian yang dilakukan Benu (2025) dalam artikelnya yang berjudul “*The Culinary Linguistic Landscape of Kupang City*”, menjelaskan bagaimana papan tanda kuliner menjadi arena penggambaran identitas lokal dan global. Benu menemukan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia tetap dipertahankan sebagai simbol keautentikan, sedangkan Bahasa Inggris digunakan sebagai simbol modernitas. Penelitian ini membagikan donasi nyata dan penting dalam memperkaya perspektif lanskap linguistik kuliner yang ada di Indonesia bukan hanya karena bahasa saja, tetapi melainkan sebagai penggambaran aktivitas sosial budaya yang hendak dibentuk oleh masyarakat urban.

Penelitian oleh I Putu Gede Sutrisna, Engel Bertha Halena Gena, dan Putu Dewi Merlyna Yuda Pramesti (2025) dalam artikelnya yang berjudul “*Penamaan Coffee Shop di Kintamani, Bali: Kajian Lanskap Linguistik*” menemukan bahwa nama-nama *coffee shop* di Kintamani didominasi oleh Bahasa Inggris yang diikuti Bahasa Indonesia dan bahasa asing lainnya. Pola penamaan (monolingual, bilingual, dan multilingual) ini muncul, dan bentuk dari nama *coffee shop* menjadikan fungsi informatif dan simbolik itu hadir. Relevansi terhadap Kota Lama Semarang ialah kawasan wisata seperti Kintamani dan Kota Lama mempunyai pengaruh budaya pariwisata lokal atau global yang bisa jadi serupa.

Penelitian oleh Ni Wayan Sartini (2021) “*Pemetaan Lanskap Linguistik di Universitas Airlangga Surabaya*” menemukan bentuk bahasa pada papan reklame, nama tempat, dan toko di zona kampus. Dia menemukan kalau area kampus menampilkan bentuk multilingual dan penggunaan bahasa asing yang sering dipakai sebagai simbol modernitas dan daya tarik pengunjung. Relevansi terhadap penelitian *coffee shop* di Kota Lama Semarang juga terletak di area yang berpotensi mempunyai wisatawan dari berbagai macam latar belakang turis, mahasiswa, dan industri kreatif sehingga fenomena penggunaan bahasa asing sebagai simbol status dan modernitas dapat terjadi melalui penelitian ini.

Berikutnya penelitian Siti Lailatul Fitria (2023) dengan judul “*Kontestasi Bahasa di Mal Royal Plaza Surabaya: Kajian Lanskap Linguistik*” menemukan kalau ruang publik seperti mal, menggunakan bentuk variasi bahasa pada papan nama yang di mana menunjukkan kalau bentuk kontestasi bahasa itu karena pengaruh globalisasi perdagangan. Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia muncul dalam wujud monolingual dan bilingual. Penelitian ini relevan untuk Kota Lama Semarang karena mal dan *coffee shop* memiliki status yang sama yakni ruang komersial menunjukkan kalau tanda-tanda bahasa yang ditampilkan dalam mal merupakan sebagai bentuk dari strategi branding.

Terakhir, penelitian berjudul “*Visual Characteristics Study of Coffee Shop Signboards in Manggar Belitung Timur*” oleh Betha Almanfaluthi (2021) menganalisis bentuk identitas visual papan nama *coffee shop* di Manggar, Belitung Timur, terdapat aspek tulisan, foto, ikon, dan pilihan warna. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana desain visual pada papan reklame dapat

mempengaruhi anggapan identitas kota "*City of 1001 Coffee Shops*", dan bagaimana tanda visual pada papan reklame menjadi bagian dari penggambaran ruang kota. Relevansi dengan penelitian peneliti yakni tidak hanya analisis bahasa saja, aspek visual seperti tulisan, warna, dan ikon sangatlah penting dalam membentuk identitas lanskap linguistik seperti *coffee shop*, peneliti dapat menyamakan bagaimana penggunaan bahasa di Kota Lama Semarang bekerja dalam membentuk sebuah identitas visual sebagaimana yang ada di Manggar.

Setelah memikirkan segala penelitian terdahulu, kajian ini tidak hanya menganalisis penggunaan bahasa yang terdapat pada papan nama dan spanduk di *coffee shop* Kawasan Kota Lama Semarang, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana sebuah teks, foto, warna, dan tata letak yang hadir pada tanda tersebut sangat berperan dalam membangun sebuah makna yang lebih luas dalam kajian lanskap linguistik. Analisis ini hendak mencermati bagaimana hubungan suatu tanda bahasa dengan konteks kultural Kota Lama Semarang dapat membentuk sebuah strategi branding *coffee shop* melalui pemilihan suatu bahasa. Tidak hanya itu, hasil kajian dari penelitian ini juga akan dibandingkan dengan penelitian yang serupa di daerah lain untuk melihat keunikan ataupun persamaan hasil dari penggunaan bahasa di ruang publik.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini bisa membagikan donasi baru dalam pengembangan lanskap linguistik di Indonesia. Setelah memikirkan segala penelitian terdahulu, terlihat kalau kajian lanskap linguistik pada ruang publik di Indonesia masih berfokus pada ruang publik makro, seperti jalan raya, pusat perbelanjaan, ruko-ruko, bandara, stasiun, terminal, kawasan wisata, kampus,

ataupun ruang komersial lainnya yang bukan mikro. Sebagian penelitian memanglah sudah mengkaji *coffee shop*, tetapi lebih berfokus pada bentuk branding ikon, tulisan, dan estetika desain. Apabila dilihat dari sisi lain, seperti penelitian yang menyoroti keterkaitan tanda bahasa dengan aspek poweritas, kontestasi, dan legitimasi dalam ruang publik mikro, khususnya *coffee shop* di kawasan wisata bersejarah, masih sangat terbatas.

Celah ini yang belum banyak diambil dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini memperkenalkan kebaruan (novelty) dengan tiga hal yang pertama, fokus penelitian ditunjukkan kepada ruang publik mikro ialah *coffee shop* yang diposisikan sebagai lokasi penting dan masih kurang mendapatkan atensi apabila dikaji menggunakan kajian lanskap linguistik. Kedua, penelitian ini memadukan pendekatan analisis penggunaan bahasa yakni analisis poweritas, kontestasi, dan legitimasi, sehingga menciptakan penjelasan yang lebih lengkap dan dalam. Ketiga, objek penelitian ditempatkan pada kawasan Kota Lama Semarang, yang mempunyai kekhasan dalam nilai sejarah dan modernitas, sehingga membuka ruang untuk pandangan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian di kota-kota lain. Melalui celah tersebut tentunya penelitian ini tidak hanya memperkaya variasi kajian lanskap linguistik di Indonesia, namun juga membagikan donasi nyata kepada akademik dalam membedah bagaimana tanda bahasa dapat bekerja melalui pembentukan identitas tempat, sekaligus dapat berhubungan erat dengan konteks Kota Lama Semarang yang unik.

2.2 Landasan Teori

Penelitian berjudul “*Kajian Lanskap Linguistik: Penggunaan Bahasa pada Ruang Publik Coffee Shop Kota Lama Semarang*” peneliti menggunakan beberapa komponen teori analisis yang meliputi poweritas, kontestasi, dan legitimasi bahasa untuk membedah penggunaan bahasa di tiga *coffee shop* terpilih yakni *coffee shop* Tekodeko Koffiehuis, *coffee shop* Arah Coffee, dan *coffee shop* Sukajaya Coffee, penjelasan teori tersebut disajikan secara rinci dalam pembagian bentuk sebagai berikut:

2.2.1 Poweritas dalam Lanskap Linguistik

Poweritas dalam lanskap linguistik dapat dipahami sebagai bahasa dan elemen (logo, ikon, simbol) yang paling dominan untuk berkuasa dalam membentuk sebuah identitas yang hendak dibuat oleh pihak institusional. Mengenai kajian lanskap linguistik, poweritas merujuk pada bagaimana sebuah bahasa dan elemen seperti ikon, logo, simbol yang muncul di ruang publik seperti di papan nama, papan menu, iklan, dan tanda institusi dapat menggambarkan relasi kekuasaan, dominasi, dan pemosisian sosial. Poweritas dalam lanskap linguistik mencakup tiga ukuran utama yakni kekuasaan, pemosisian, dan kekuatan dalam dimensi sosial yang saling membentuk makna dalam ruang publik. Pada sesi ini peneliti berfokus pada bentuk teori analisis kekuasaan dan bentuk teori pemosisian dengan penjelasan sebagai berikut:

Kekuasaan dalam lanskap linguistik berhubungan erat dengan otoritas atau kekuasaan institusi yang memastikan bentuk dari penggunaan bahasa di ruang publik. Menurut Foucault (1980: 163-167) dalam bukunya yang berjudul

“*POWER/KNOWLEDGE*” kekuasaan bekerja melalui bahasa dan elemen (simbol, ikon, logo) yang dominan atau menonjol untuk mengatur suatu ruang. Mengenai lanskap linguistik, bentuk kekuasaan ini terlihat melalui dari regulasi bahasa, penyeragaman istilah, dan penghilangan bahasa minoritas dari ruang publik. Segala bentuk dari kehadiran dan ketiadaan bahasa tertentu yakni merupakan wujud dari praktik kekuasaan. Berikutnya Foucault (1980: 166), menyebut kalau fenomena ini sebagai kekuasaan identitas, ialah sebuah kemampuan untuk memaksakan suatu makna dan menjadikannya diakui secara sosial. Bahasa yang terlihat menonjol dalam wujud tampilan lanskap linguistik ini mempunyai pengakuan identitas yang memperkuat posisi kelompok penggunanya.

Bentuk dari poweritas tidak hanya berhenti pada wujud kekuasaan, lanskap linguistik juga berperan sebagai pemosisian sosial yang di mana pemosisian ini merujuk pada bagaimana individu maupun kelompok mempresepsikan tanda, objek, lokasi tersebut melalui bahasa, dan bagaimana individu maupun kelompok diposisikan melalui bahasa yang digunakan di dalam ruang publik tersebut. Berdasarkan pendapat Scollon & Scollon (2003: 82-85) dari bukunya yang berjudul “*Discourses In Place: Language In The Material World*” menjelaskan kalau bentuk tampilan tanda-tanda linguistik yang ada di ruang publik membangun ikatan antara pemilik tanda, pembaca, dan ruang, yang sekaligus memposisikan orang atau publik tertentu sebagai posisi yang utama ataupun posisi yang terpinggirkan. Misalnya, penggunaan Bahasa Inggris dapat diposisikan atau memosisikan suatu tempat dan publik dengan identitas yang modern, sedangkan pemakaian bahasa lokal seperti Bahasa Indonesia dapat diposisikan sebagai pembentuk identitas yang klasik,

nasional, tradisional maupun tingkatan yang lebih rendah. Pemosisian ini tidak bersifat netral, tetapi melainkan menggambarkan kedekatan relasi kuasa. Wujud tampilan dari Bahasa yang menonjol ini memosisikan kelompok tertentu sebagai pemilik ruang, atau bahkan sebaliknya sebagai “tamu” dari segi identitas dan status dari ruang tersebut.

2.2.2 Kontestasi Bahasa

Kontestasi bahasa merupakan bentuk persaingan bahasa yang muncul di ruang publik. Wujud dari kontestasi bahasa mencakup berbagai aspek penting dan utama, yakni bentuk negosiasi, identifikasi, keberpihakan, promosi, dan kualitas dari suatu bahasa. Aspek-aspek tersebut saling membentuk makna dari penggunaan bahasa di ruang publik. Pada sesi ini penulis berfokus pada bentuk teori negosiasi bahasa dan teori keberpihakan bahasa dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

Pertama, wujud negosiasi bahasa dalam lanskap linguistik merujuk pada proses tawar-menawar akan kehadiran berbagai macam bahasa yang digunakan di dalam ruang publik. Menurut pendapat Backhaus (2007: 455-465) dari bukunya yang dijadikan jurnal berjudul “*Linguistic Landscapes: A Comparative Study Of Urban Multilingualism In Tokyo*” penggunaan bahasa dalam ruang publik menunjukkan hasil negosiasi antara pelaku institusi, ekonomi, dan komunitas lokal. Bentuk dari negosiasi ini dapat bersifat eksplisit melalui kebijakan bahasa, maupun secara implisit dari aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, Backhaus (2007: 455-465), berpendapat bahwa bentuk dari tanda monolingual, bilingual, dan multilingual yakni hasil dari wujud kepentingan global, nasional, dan lokal. Kehadiran lebih dari

satu bahasa atau hanya satu bahasa ini pada tanda-tanda yang dipasang menampilkan bentuk upaya dalam menyeimbangkan tuntutan kebutuhan ekonomi, identitas budaya, dan komunikasi. Berdasarkan pemikiran ini, negosiasi bahasa dalam kajian lanskap linguistik memperlihatkan bagaimana pelaku industri berusaha untuk membiasakan penggunaan bahasa di ruang publik agar dapat diterima oleh berbagai macam kelompok sekaligus, tanpa menghilangkan fungsi dari bahasa lain.

Terakhir, wujud kontestasi bahasa adalah keberpihakan bahasa. Keberpihakan bahasa dalam kajian lanskap linguistik merupakan wujud kecenderungan memilih atau memprioritaskan bahasa tertentu dibandingkan dengan bahasa lainnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Spolsky (2009: 117-131), dalam artikelnya yang berjudul "*Language management for endangered languages: the case of Navajo*" keberpihakan dari suatu bahasa di ruang publik sering kali menunjukkan kebijakan pandangan hidup yang hendak dibentuk oleh pihak pemilik tanda dan tempat tersebut, baik dipahami secara sadar ataupun tidak sama sekali. Keberpihakan ini terlihat melalui tampilan ukuran huruf, urutan bahasa, jumlah penggunaan bahasa, ataupun yang paling terlihat adalah penghilangan bahasa.

2.2.3 Legitimasi Bahasa

Legitimasi bahasa merujuk pada suatu proses di mana bahasa dianggap bernilai, normal, dan sah digunakan di dalam ruang publik tersebut. Wujud dari legitimasi bahasa ini dalam kajian lanskap linguistik mencakup beberapa komponen yakni pengakuan, penilaian, kekuatan publik, dan asumsi publik. Keempat ukuran ini berfungsi dalam membentuk asumsi warga publik

terhadap nilai dan fungsi dari suatu bahasa di ruang publik. Namun, penulis akan menggunakan wujud dari pengakuan bahasa dan asumsi publik karena dianggap paling sesuai dengan topik judul penelitian yakni *coffee shop* untuk melihat bahasa apa yang paling dianggap bernilai digunakan di ruang publik tersebut. Berikut penjelasan lebih lengkap mengenai komponen teori pengakuan bahasa dan asumsi publik:

Hal pertama dalam legitimasi bahasa yakni pengakuan bahasa, pengakuan bahasa merujuk pada sebuah bentuk penerimaan sosial dan institusional terhadap suatu bahasa yang dianggap sah, wajar, dan normal digunakan di dalam ruang publik tersebut dan diterima secara sosial dan pihak institusi. Menurut pendapat Bourdieu (1991: 38-43), dalam bukunya yang berjudul "*Language And Symbolic Power*" bahasa yang diakui secara sosial memiliki wujud pengakuan yakni kekuatan untuk berfungsi secara efektif karena didukung oleh norma aturan. Berikutnya, mengenai kajian lanskap linguistik, wujud pengakuan bahasa terlihat dari penggunaan bahasa tertentu pada tanda formal dan komersial. Selanjutnya, Bourdieu (1991: 40), menjelaskan kalau kehadiran bahasa di wilayah ruang publik adalah bentuk dari tanda pengakuan suatu kelompok. Selanjutnya, bahasa yang sering kali muncul dalam lanskap linguistik cenderung dipersepsikan sebagai bahasa yang diakui dan mempunyai status yang besar.

Terakhir, wujud legitimasi bahasa yakni asumsi publik ialah bentuk dari anggapan publik tentang bagaimana kita sebagai salah satu warga publik mempresepsikan objek tersebut melalui bahasa yang tampil dan bagaimana sebuah bahasa dapat menargetkan publik dari objek tersebut. Menurut Ben-Rafael dkk

(2006: 7-30, dalam Gorter, 2006), penggunaan bahasa di ruang publik selalu berangkat dari wujud asumsi atau anggapan tentang siapa pembaca yang dimaksud melalui bahasa tersebut dan bagaimana sebuah objek, lokasi, dan tanda itu diperuntukan kepada publik melalui bahasa. Mengenai kajian lanskap linguistik, wujud asumsi publik terlihat melalui pemilihan bahasa yang tampil di tempat, tanda, dan objek tersebut. Kemudian, bagaimana sebuah bahasa dapat dimengerti dan dapat diterima oleh kebanyakan warga luas.

PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ILMU
UNIVERSITAS
BUDAYA
DIPONEGORO