KNM-BSA
Konferensi Nasional Mahasiswa
Bahasa dan Sastra Arab - 2026

Lanskap Linguistik Bahasa Arab Pada Menu Syaam Lebanese Restaurant di Surabaya

Naella Azkiya Yufada[1]✉, Lutfiyah Alindah[2] ,Hanun Khiyarotun Nisa'[3]
Prodi Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel Surabaya[1 2 3]
✉ naella.azkiya.yufada@gmail.com lutfiyah.alindah@uinsa.ac.id hanun.nisa@uinsa.ac.id

Abstract:

تتناول هذه الدراسة استخدام اللغة العربية من منظور المشهد اللغوي في قائمة مطعم شام اللبناني في سورابايا، وهو مطعم ذو طابع شرق أوسطي يستخدم اللغة العربية بشكل ثابت في قائمته. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أشكال ووظائف اللغة العربية الواردة في القائمة، بالإضافة إلى دورها كأداة للتواصل وكتمثيل للهوية الثقافية. تم تطبيق المنهج الوصفي النوعي مع تحليل إطار المشهد اللغوي استنادًا إلى الملاحظة وتوثيق قائمة الطعام. أظهرت النتائج أن اللغة العربية تظهر في أربعة جوانب، وهي: الكلمة المفردة، والعبارة، والجمع بين الحروف العربية واللاتينية، والترجمة الصوتية، مع وظيفة إعلامية من خلال وصف الأطعمة ووظيفة رمزية من خلال تمثيل الهوية الشرق أوسطية الأوسع نطاقًا. تسهم هذه الدراسة في تحديد أنماط القواعد النحوية للغة العربية في النصوص التجارية الحديثة.

الكلمات المفتتاحية: المشهد اللغو، اللغة العربية، قوائم المطاعم، وظئف اللغة، الهوية الثقافية

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji penggunaan bahasa Arab dalam perspektif lanskap linguistik di menu Syaam Lebanese Restaurant di Surabaya, sebuah restoran bertema timur tengah yang secara konsisten menggunakan bahasa arab pada menunya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bentuk dan fungsi bahasa arab yang terdapat dalam menu, serta perannya sebagai alat komunikasi dan sebagai representasi identitas budaya. Metode deskriptif kualitatif dengan analisis kerangka lanskap linguistik diterapkan berdasarkan pengamatan dan dokumentasi menu. Hasil menunjukkan bahwa bahasa arab tampil dalam empat aspek, yaitu kata tunggal, frasa, kombinasi huruf arab latin dan transliterasi, dengan fungsi informatif melalui keterangan makanan serta fungsi simbolik melalui representasi identitas timur tengah yang lebih luas. Penelitian ini berkontribusi pada pemetaan pola gramatikal bahasa arab di dalam teks komersial modern.

Kata kunci: Lanskap linguistik; Bahasa arab; Menu restoran; Fungsi bahasa; Identitas budaya

PENDAHULUAN

Bahasa Arab memiliki sejarah panjang dan penyebaran yang luas, tidak hanya pada ranah keagamaan, tetapi juga merabah ke ruang publik yang berorientasi komersial seiring meningkatkan interaksi dengan wisatawan timur tengah. Diantara berbagai ruang publik, restoran menjadi ruang yang produktif untuk dikaji karena kerap menampilkan bahasa asing usaha, terutama dengan restoran bertema etnik seperti timur tengah, jepang, atau italia yang menonjolkan otensitas guna konsumen.

Fenomena munculnya bahasa di ruang publik ini di analisis melalui konsep lanskap linguistik,yang menurut Landry dan Bourhis mengacu pada tingkat visibilitas dan keterbacaan sebuah bahasa pada papan-papan nama publik dan komersial di suatu daerah[1]. Lanskap linguistik tidak hanya menggambarkan bahasa secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status sosial, identitas, dan idelogi para penuturnya. Dalam dunia restoran, pemilihan bahasa pada papan nama dan menu mencerminkan segmentasi pasar serta strategi branding, seperti yang terlihat dalam studi lanskap linguistik di area wisata sanur, yang menunjukkan penggunaan beragam bahasa asing pada papan nama restoran dan hotel untuk menjangkau segmen wisatawan tertentu sekaligus menciptakan citra autentik[2].

Penelitian ini memilih Syaam Lebanese Restaurant di Surabaya sebagai objek kajian karena restoran ini mengusung konsep kuliner khas timur tengah, khususnya lebanon yang secara konsisten menampilkan bahasa arab pada daftar menu, sehingga representatif untuk mengkaji fungsi bahasa arab informatif, maupun simbolik dalam ruang publik kuliner lintas budaya.

Dua peneliti terdahulu relevan dengan kajian ini. Susianti, Purwanti, dan Sutama mengkaji lanskap linguistik kawasan wisata sanur dan menemukan dominasi bahasa inggris sebagai simbol ekonomi global, sementara bahasa bali hadir secara simbolik sebagai identitas lokal, dengan fungsi linguistik yang beragam mulai dari informatif hingga dekoratif[3]. Sementara itu, Putri mengkaji penggunaan bahasa arab pada restoran d'seuhah da lada di lembang yang berkonsep khas sunda namun menghadirkan menu arabian, berbahasa arab dan indonesia akibat kerja sama dengan trevel yang mendatanngkan wisatawan arab saudi, khusunya pada musim haji[4].

Kedua penelitian itu menunjukkan adanya celah, studi pertama menyoroti keragaman bahasa di area pariwisata secara umum, sehingga bahasa arab tidak dianalisis secara

[1] R. Landry dan R. Y. Bourhis, "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study," *Journal of Language and Social Psychology* 16, no. 1 (1997): 23–49.
[2] H. W. Susianti, C. Purwanti, dan I. M. Sutama, "Lanskap Linguistik di Kawasan Wisata Sanur: Kajian Kontestasi Bahasa," *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora* 5, no. 2 (2025): 566–580.
[3] Susianti, Purwanti, dan Sutama, "Lanskap Linguistik di Kawasan Wisata Sanur."
[4] S. S. Putri, "Penggunaan Bahasa Arab pada Restoran d'Seuhah Da Lada di Lembang Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat," *Student Research Journal* 1, no. 1 (2023): 225–236.

mendalam, sementara studi kedua lebih menekankan pada aspek sosiolinguistik melalui wawancara tanpa melakukan analisis visual semiotik terhadap tanda-tanda bahasa di ruang fisik restoran. Tidak ada penelitian yang secara khusus meneliti lanskap linguistik bahasa arab di restoran dengan tema timur tengah menggunakan pendekatan visual semiotik yang menyeluruh. Studi ini menghadirikan kebaruan dengan memfokuskan analisis lanskap linguistik secara khusus pada menu sebagai teks utama yang merepresentasikan identitas dan strategi bahasa restoran bertema arab.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adaalah sebagai berikut: 1) bagaimana bentuk penggunaan bahasa arab dalam menu di syaam lebanese restaurant di surabaya?, 2) apa fungsi penggunaan bahasa arab dalam menu syaam lebanese restaurant di surabaya?

Sejalannya dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk dan fungsi penggunaan bahasa arab dalam menu syaam lebanese restaurant, serta menganalisis fungsinya sebagai sarana komunikasi, identifikasi, daan representasi identitas buadaya. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan memperkaya kajian lanskap linguistik ruang publik di indonesia, secara praktis, hasilnya di harapkan bermanfaaat bagi pelaku usaha kuliner bertema etnik dalam memahami peran bahasa pada menu sebagai strategi branding, serta bagi akademis dan pengambilan kebijakan dalam memahami dinamika bahasa asing di ruang publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode analisis lanskap linguistik, mengacu pada pendekatan yang lazim digunakan dalam kajian lanskap linguistik, karena data yang di kumpulkan berupa data deskriptif, bukan angka-angka. Penelitian ini di lakukan di syaam lebanese restaurant surabaya, dengan objek penelitian dibatasi saecara khusus pada teks berbahasa arab yang terdapat pada daftar menu restoran, baik yang monolingual maupun yang dikombinasikan dengan bahasa indonesia dan inggris.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi langsung terhadap daftar menu untuk mengamati penempatan dan konteks setiap teks berbahasa

arab, serta dokumentasi visual berupa pemotretan seluruh halaman menu yang memuat unsur bahasa arab sebagai data utama penelitian.

Analisis data dilakukan secara lansung pada lanskap linguistik yang berasal dari pengamatan dan dokumentasi menu, dengan mengelompokkan setiap istilah atau teks menurut tipe bahasa serta fungsi linguistiknya informatif dan simbolik menurut kerangka landry dan bourhis[5], lalu menginterpretasikan makna budaya dan ideologis melalui pendekatan semiotik serta teori relasi kuasa, modal bahasa, glokalikasi, dan komodifikasi budaya. Keabsahaan informasi dipertahankan dengan menetapkan perbandingan dan menghubungkan hasil pada setiap bagian menu konsisten.

HASIL

Studi ini meneliti penerapan bahasa arab pada menu syaam lebanese restaurant di surabaya sebagai unsur dari lanskap linguistik dalam konteks komersial. Informasi penelitian diperboleh melalui observasi dan dokumentasi langsung pada menu. Fokus data terpusat pada elemen bahasa arab yang terdapat pada nama makanan, minuman, dan pastry, baik dalam bentuk tulisan arab, gabungan tulisan arab dan latin, maupun bentuk tulisan mencerminkan penyesuaian atau penyerapan fonetik. Berdasarakan catatan yang ada, bahasa arab digunakan tidak hanya untuk penandaan nama makanan dan minuman, tetapi juga sebagai unsur visual yang menunjukkan identitas restoran sebagai tempat kuliner yang menyajikan citra timur tengah dan lebanon.

Dalam pandangan lanskap linguistik, eksistensi bahasa di ruang publik tidak hanya dinilai dari kebenaran atau kesalahan suatu bentuk bahasa, tetapi juga dari cara penyajiannya, kepada siapa bahasa itu diarahkan, serta peran sosial dan simbolisnya. Landry dan Bourhis menyatakan bahwa lanskap linguistik berhubungan dengan bahasa yang terlihat pada papan-papan umum dan perdagangan[6]. Dalam konteks restoran, menu dapat dianggap sebagai salah satu jenis tanda komersial karena berperan dalam menyampaikan informasi tentang produk sekaligus menciptakan citra usaha. Oleh sebab itu, bahasa Arab dalam menu Syaam tidak

[5] Landry dan Bourhis, "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality."
[6] Landry dan Bourhis, "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality."

hanya berfungsi sebagai unsur linguistik, tetapi juga sebagai simbol yang memiliki fungsi informatif dan simbolis.



Gambar 1. *Dokumentasi menu minuman (beverages) Syaam Lebanese Restaurant Surabaya*



Gambar 2. *Dokumentasi menu makanan utama (main course) Syaam Lebanese Restaurant Surabaya*



Gambar 3. *Dokumentasi menu pastry (Fatayer) Syaam Lebanese Restaurant Surabaya*



Gambar 4. *Dokumentasi menu detoks, jus segar, milkshake, dan es krim Syaam Lebanese Restaurant Surabaya*

A. Aspek Penggunaan Bahasa Arab pada Menu Syaam Lebanese Restaurant

1. Kata Tuggal

Menurut dokumentasi menu, Bahasa arab di menu syaam Lebanese restaurant Surabaya muncul dalam empat aspek yaitu kata Tunggal, frasa, kombinasi aksara arab dan latin, serta transliterasi atau penyerapan fonetik. Bentuk pertama merupakan kata Tunggal,

yaitu satu entitas leksikal yang berdiri sendiri sebagai sebutan hidangan atau minuman di tuliskan dengan aksara arab. Dalam kategori hidangan utama terdapat مقلقل (muqalqal), شكشوكة (shakshuka), كافورما (kavurma), serta فاهيتا (fahita). Pada kategori minuman terdapat سحلب (sahlab), sementara pada kategori pastry terdapat فطائر (fatayer).

Kata tunggal itu biasanya berfungsi sebagai nama dasar untuk beberapa jenis produk. Kata مقلقلmerujuk pada nama umum untuk tiga variasi yang berbeda berdasarkan bahan, yaitu مقلقل لحم غنم (muqalqal daging domba), مقلقل لحم بقر (muqalqal daging sapi), dan مقلقل كبدة (muqalqal hati). Pola serupa muncul pada فاهيتا dan كافورما yang masing-masing memiliki variasi daging dan ayam كافورما لحم, فاهيتا دجاج, فاهيتا لحم, dan كافورما دجاج, serta pada فطائر yang dilengkapi berbagai isian. Sahlep dan Shakshuka muncul sebagai kata tunggal tanpa variasi tambahan.

Dari segi struktur, kata-kata tunggal itu berwujud nakirah, yakni tanpa prefiks al-. Kata فطائر adalah bentuk jamak taksir dari فطيرة (fathirah), sedangkan kata-kata lainnya memiliki bentuk mufrad. Dari segi penempatan, kata tunggal biasanya muncul sebagai judul blok makanan dengan ukuran huruf yang lebih besar dibandingkan teks di bawahnya, contohnya مقلقل, فاهيتا, كافورما, dan شكشوكة di halaman makanan utama, serta فطائر sebagai judul di halaman pastry. Dari segi sebaran, kata tunggal paling sering muncul dalam kategori makanan utama (empat data), sedangkan pada kategori minuman dan pastry ditemukan masing-masing satu data.

2. frasa

Bentuk yang kedua Adalah frasa, yakni sebutan produk yang terdiri dari dua kata atau lebih dan Menyusun satu kesatuan arti. Jenis ini paling umum dan paling beragam, serta hadir di semua kategori menu. Berdasarkan susunan tata Bahasa, frasa dalam menu dapat di bagi menjadi empat pola.

Pola pertama merupakan frasa idhafah, yang terdiri dari mudhaf dan mudhaf ilaih. Dalam kategori minuman terdapat شاي الهيل (teh kapulaga), شاي البابونج (teh chamomile), قهوة الكراميل (kopi karamel), عصير الموز (jus pisang), serta عصير مانجو (jus mangga). Dalam kategori milkshake dan es krim terdapat مشروب الحليب بالتمر(milkshake kurma) dan آيس كريم الزبيب (es krim kismis). Dalam kategori pastry terdapat فطائر جبنة موزاريلا (fatayer mozzarella cheese),

فطائر زيتون موزاريلا (fatayer mozzarella olive), فطائر دجاج (fatayer chicken), فطائر لحم (fatayer meat), فطائر تونة (fatayer tuna), dan فطائر زعتر (fatayer thyme). Pola ini adalah pola yang paling mendominasi, dengan urutan yang terulang: jenis produk di awal dan bahan atau rasa di akhir.

Pola kedua adalah frasa man'ut na'at, yaitu kata sifat yang diikuti kata benda. Bentuk ini dapat ditemukan dalam قهوة عربية (kopi Arab), خبز لبناني (roti Lebanon), شاي أسود (teh hitam), قهوة سوداء (kopi hitam), serta شاي عدني (teh Aden). Kata sifat dalam لبناني ,عربية, dan عدنيmerupakan bentuk isim nisbah, di mana kata sifat tersebut berasal dari nama suku atau lokasi. Kata sifat dalam setiap frasa juga sesuai dengan jenis kata yang disifatinya, contohnya قهوة سوداء dengan bentuk muannats dan شاي أسود dengan bentuk mudzakkar.

Pola ketiga merupakan frasa berpreposisi yang menggunakan huruf jar ba' yang berarti 'dengan', seperti فطائر بالجبنة والعسل (fatayer dengan keju dan madu), تفاح بالعسل (apel dengan madu), serta الليمون بالنعناع (lemon dengan daun mint). Pada فطائر بالجبنة والعسلjuga terdapat huruf 'athaf wau yang menyatukan dua bahan. Pola keempat adalah idhafah bertingkat yang terbentuk dari tiga elemen, yaitu مشكل خضار فرن (campuran sayuran panggang), di mana خضارberfungsi sebagai mudhaf ilaih untuk مشكلdan sekaligus sebagai mudhaf untuk فرن.

Data juga menunjukkan variasi penggunaan awalan al- pada mudhaf ilaih. Dalam kelompok jus segar, عصير البطيخ (jus semangka), عصير البرتقال (jus jeruk), dan عصير البابايا (jus pepaya) menggunakan al-, sementara عصير أناناس (jus nanas) dan عصير مانجو (jus mangga) tidak menggunakannya. Pada kategori milkshake dan es krim, semua rasa menggunakan al-. Selain itu, struktur frasa dalam Bahasa Arab dan terjemahan Inggrisnya tidak selalu sejajar. Frasa فطائر دجاجmenempatkan elemen dasar di awal, sementara padanannya Chicken Fatayer menempatkan penentu di awal. Sebaliknya, فاهيتا دجاج dan Fahita Ayam memiliki urutan yang serupa.

3. Arab Latin

Bentuk ketiga merupakan penggabungan antara aksara arab dan aksaran latin dalam satu butir. Pada hampir semua item menu nama dalam huruf arab ditempatkan di bagian atas, sedangkan nama dalam huruf latin dicetak tebal dan diletakkan tepat di bawahnya sejajar

dengan harga. Contoh dari pasangan tersebut meliputi مقلقل / Muqalqal, سحلب / Sahlab, فطائر / Fatayer, شكشوكة / Shakshuka, dan كافورما / Kavurma.

Padanan huruf latin dalam menu ada dua jenis. Tipe pertama Adalah transliterasi yang merupakan penulisan suara nama arab dengan huruf latin, contohnya mulqalqal, sahlab, fatayer, serta shakshuka. Jenis kedua adalah terjemahan ke dalam bahasa Inggris, seperti شاي أسود / Black Tea, شاي الهيل / Cardamom Tea, خبز لبناني / Lebanese Bread, dan مشكل خضار فرن / Oven Vegetable Mix. Kedua jenis itu juga dapat disatukan dalam satu nama, contohnya مقلقل لحم غنم / Muqalqal Lamb dan فطائر دجاج / Chicken Fatayer, yang menggunakan transliterasi untuk nama makanan dan terjemahan untuk komponen.

pasangan arab dan latin, menu juga terdapat teks berbahasa inggris yang tidak disertai aksara arab, seperti judul kategori seperti beverages dan pastry, penjelasan bahan atau cara penyajian, serta label syaam's signature. Bahasa Indonesia tidak ada pada nama atau deskripsi produk tersebut.

4. Transliterasi atau Searapan fonetik

Bentuk yang keempat Adalah penulisan istilah asing menggunakan aksara arab, yaitu adaptasi suara atau penulisan istilah dari Bahasa lain kedalam system alfabet arab. Data yang diperoleh mencakup ميلك شيك (milkshake) dan آيس كريم (ice cream) dalam kategori minuman, serta فاهيتا (fahita) dan كافورما (kavurma) dalam kategori makanan. Di samping itu, rasa milkshake dan es krim seperti الفانيليا (vanila) dan الشوكولاتة (cokelat) juga dituliskan dengan huruf Arab, dan kata كوكونات (coconut) terdapat pada كريمة كوكونات (coconut cream)

Dalam tulisan itu, suara yang tidak ada dalam sistem bunyi Arab standar diwakili oleh huruf yang paling mendekati. Suara /v/ pada kavurma diwakili oleh huruf fa' (ف), suara /sy/ pada milkshake diwakili oleh huruf syin (ش), dan suara /h/ pada fahita diwakili oleh huruf ha' (ه). Vokal panjang diwakili oleh huruf alif dan ya.

Ditemukan pula bentuk kombinasi, yaitu kerangka istilah serapan yang dikombinasikan dengan kata arab asli dalam susunan idhafah, misalnya ميلك شيك التمر (milkshake kurma) dan آيس كريم الزبيب (es krim kismis). Kata التمر (kurma) dan الزبيب (kismis) merupakan kosakata Arab asli, sementara kata ميلك شيك dan آيس كريم Adalah serapan.

Akhirnya, ditemukan dua butir yang nama Arab dan nama Latin-nya tidak cocok. Nama Latin Velasco dituliskan dalam huruf Arab sebagai ماكس شام (Max Sham), sedangkan nama Latin Syaam Detox berkolaborasi dengan nama Arab عصير جمايكا (jus Jamaika). Pada kedua poin ini, aksara Arab tidak menerjemahkan atau mentransliterasi nama Latinnya, tetapi menyajikan nama yang berbeda.

B. Fungsi penggunaan Bahasa Arab pada Menu Syaam Lebanese Restaurant

1. Fungsi Informatif

Menurut dokumen menu, Bahasa arab pada menu syaam Lebanese restaurant Surabaya memiliki dua peran, yaitu peran informatif dan peran simbolik. Kedua fungsi ini tidak berfungsi secara terpisah pada setiap item menu, melainkan saling mendukung dalam proporsi yang bervariasi, seperti yang dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Fungsi informatif terlihat pada nama produk yang mencantumkan keterangan mengenai jenis dan bahan makanan. Ungkapan seperti شاي الهيل (teh kapulaga), قهوة عربية (kopi Arab), عصير الموز (jus pisang), خبز لبناني (roti Lebanon), dan فطائر دجاج (fatayer ayam) sudah memberikan informasi kepada pembaca mengenai jenis minuman atau makanan serta bahan atau asalnya hanya melalui nama Arabnya. Dengan kata lain, pada Tingkat penyebutan Bahasa arab di menu ini menyajikan informasi yang cukup untuk membedakkan satu plat dari plat lainnya dalam kategori yang sama.

Fungsi informatif itu menjadi lebih komprehensif Ketika aksara arab disertai dengan aksara latin dan penjelasan dalam Bahasa inggris. Dalam data yang diperoleh, huruf latin memudahkan pembaca menyebutkan nama makanan, seperti Muqalqal untuk مقلقل dan Sahlab untuk سحلب, sementara informasi dalam bahasa Inggris menjelaskan bahan dan metode penyajian yang tidak tercantum dalam nama Arabnya, contohnya penjelasan bahwa Adeni Tea adalah teh rempah khas Yaman yang hanya disajikan panas, atau bahwa pilihan detoks menggunakan mentimun, seledri, nanas, dan peterseli. Pembagian itu menunjukkan bahwa informasi di menu terbagi menjadi tiga lapisan yaitu nama dalam Bahasa arab, pengucapan dalam huruf latin, dan penjelasan dalam Bahasa inggris.

Data juga mengidikasikan bahwa Tingkat kecukupan informasi bervariasi di setiap kategori. Dalam kategori minuman dan pastry, mayoritas nama berupa frasa yang sudah mengandung bahan, sehingga fungsi informatif Bahasa arab lebih tampak. Dalam kategori makanan utama, nama dasar sering kali berupa kata Tunggal seperti مقلقل dan شكشوكة yang tidak mencantumkan informasi mengenai bahan, sehingga fungsi informatif dalam kategori ini lebih banyak didukung oleh keterangan bahasa Inggris di bawahnya, bukan oleh nama arab itu sendiri.

2. Fungsi Simbolik dan Representasi Budaya

Selain fungsi informatif, Bahasa arab pada menu syaam Lebanese restaurant juga memiliki fungsi simbolik, yaitu peran Bahasa dalam menciptakan Kesan dan identitas budaya tertentu di luar makna literalnya. Fungsi ini tampak dari penyebaran Bahasa arab yang merata pada hampir seluruh item menu, mulai dari judul kategori makanan hingga nama variasi rasa, meskipun sebagaian nama tersebut tidak menawrkan informasi tambahan bagi pembaca yang tidak mengerti Bahasa arab.

Dampak budaaya yang menciptkan tidak hanya terbatas pada suatu negara. Data penelitian menunjukkan istilah-istilah yang mengacu pada kawasan Timur Tengah yang lebih luas, seperti شاي عدني (Teh Aden) yang merujuk pada Yaman dan شكشوكة (Shakshuka) yang biasanya terkait dengan wilayah Maghribi, serta istilah yang merujuk khusus pada Lebanon. Nama restoran itu, Syaam, diambil dari kata الشام yang mengacu pada wilayah Levant. Dengan demikian, Bahasa arab dalam menu mencerminkan representasi budaya timur Tengah yang kaya, bukan hanya mencerminkan satu negara asal retoran.

Fungsi simbolik tersebut juga didukung oleh aspek visual. Nama- nama dalam aksara arab selalu dicantumkan di bagian atas setiap item menu dan ditampilkan paling besar pada judul kategori hidangan seperti مقلقل, فاهيتا, dan فطائر, sehingga menjadi elemen pertama yang terlihat sebelum pembaca melihat penjelasan dalam bahasa lainnya. Label syaam's signature yang di sematkan pada beberapa hidangan, sepeti sahlab, menambah penanda bahwa hidangan tersebut menggambarkan identitas unik restoran.

Penggunaan istilah yang berasal dari bahasa lain, seperti ميلك شيك (milkshake), آيس كريم (ice cream), فاهيتا (fahita), dan كافورما (kavurma), dalam aksara Arab juga memperkuat fungsi simbolis ini. Istilah tersebut dituliskan menggunakan aksara Arab tanpa menerjemahkan artinya, sehingga penampilan Arabnya tetap terjaga meskipun etimologinya bukan dari bahasa Arab. Demikian pula pada dua istilah yang nama Arab dan nama Latinnya tidak sama, yakni Velasco yang ditulis ماكس شام dan Syaam Detox yang dipasangkan dengan عصير جمايكا, bahasa Arab tetap ditampilkan sebagai bagian dari nama meskipun tidak menerjemahkan atau mentransliterasi nama Latin secara langsung.

PEMBAHASAN

A. Bentuk Penggunaan Bahasa Arab pada Menu Syaam Lebanese Restaurant

Hasil studi menunjukkan bahwaa bahasa arab dalam menu syaam lebanese restaurant muncul dalam empat Aspek yaitu kata tunggal, frasa, kombinasi aksara arab dan latin, serta transliterasi atau penyerapan fonetik. Kata tunggal seperti سحلب, فاهيتا, كافورما, شكشوكة, مفلفل, dan فطائر berperan sebagai nama utama hidangan dan tajuk kelompok menu. Frasa adalah bentuk yang paling beragam dan banyak, terdiri dari empat pola, yaitu idhafah (شاي الهيل, عصير الموز), na'at man'ut (قهوة عربية, خبز لبناني), frasa preposisi dengan ba' (فطائر بالجبنة والعسل), dan idhafah berantai (مشكل خضار فرن). Kombinasi aksara Arab dan Latin terdapat di hampir semua item menu, di mana aksara Latin terdiri dari transliterasi suara (Muqalqal, Sahlab) atau terjemahan arti (Black Tea, Lebanese Bread). Transliterasi dan penyerapan fonetik muncul pada istilah asing yang dituliskan dengan huruf arab, seperti ميلك شيك dan فاهيتا, termasuk dua contoh di mana nama Arab dan Latinya tidak sama, yaitu Velasco/ماكس شام dan Syaam Detox/عصير جمايكا.

Keempat bentuk itu berhubungan dengan dua kerangka teori. Menu dapat dimaknai sebagai elemen dari lanskap linguistic daalam pengertian yang lebih luas. Landry dan bourhis (1997) mengartikan lanskap linguistic sebagai bahasa yang terlihat pada papan nama jalan. Papan reklame, dan papan bisnis. Menu tidak dipaasang di jalur, tetapi merupakan tanda komersial yang dibuat oleh pengelola usaha dan dibaca oleh public untuk mengambil Keputusan pembelian, sehingga dapat dianggap sebagai ruang public mikro dengan cara baca yang lebih intim dan personal dibandingkan papan nama. Kedua bentuk kata Tunggal dan

frasa mengikuti kaidah nahwu dan Sharaf dalam Bahasa arab. Pola idhafah, yang membutuhkan mudhaf tanpa tanwin dan al, serta pola na'at man'ut yang mengharuskan kesesuain jenis antara sifat dan yang disifati, secara konsisten diterapkan pada data yang ditemukan. Bentuk pasangan arab latin berkitan dengan konsep tulisan multilingual yang diuraikan oleh reh (2004) dan digunakan oleh backhaus (2007), terutama jenis duplikasinya yaitu konten yang sama di tampilkan dalam dua system tulisan, dan jenis fragmentaris, yaitu informassi yang utuh hanya ada daalam satu Bahasa. Bentuk transliterasi dan pengambilan fonetik berhubungan dengan konsep glokalisasi (Robertson, 1995), yaitu pertemuan elemen global dan local yang saling menyesuaikan bentuk, contohnya penyesuaian suara /v/ pada kavurma dengan huruf fa' serta suara /sy/ pada milkshake dengan huruf syin.

Berdasarkan temuan dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwaa prevalensi kata Tunggal padaa nama induk hhidangan menunjukkan bahwa nama masakan di pandang sebagai istilah kuliner yang maknanya tidak dapat diantisipasi dari bentuk katanya, sehingga sering kali memerlukan keterangan tambahan. Pola nama utama yang diikuti oleh variasi bahan, seperti مقلقل yang diikuti لحم بقر ,لحم غنم, dan كبدة, menunjukkan bahwa kaidah idhafah digunakan secara efektif untuk memperluas menu tanpa perlu menciptakan istilah baru untuk setiap variasi. Perbedaan dalam bentuk frasa, seperti penggunaan al- pada mudhaf ilaih (عصير البطيخmenggunakan al-, عصير مانجو tidak), menunjukkan bahwa pengaturan menu tidak mengikuti satu pedoman penulisan bahasa Arab yang konsisten, meskipun kedua bentuk tersebut tetap sah menurut kaidah nahwu. Pola tiga lapis dalam bentuk arab latin tidak di terapkan secara konsisten pada setiap item menu, melainkan tergantung pada apakah nama makanan tersebut dianggap membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Bentuk campuran dalam serapan fonetik, seperti ميلك شيك التمر dan آيس كريم الزبيب, menunjukkan bahwa kerangka istilah serapan dapat digabungkan dengan kosakata Arab asli melalui struktur idhafah, sedangkan dua butir yang namanya dalam bahasa Arab dan Latin tidak sepadan menunjukkan bahwa hubungan antara huruf Arab dan Latin pada menu tidak selalu bersifat terjemahan atau transliterasi, tetapi bisa berupa penamaan yang berdiri sendiri.

Jika dibandingkan dengan studi susianti, purwanti,dan sutama mengenai lanskap linguistic di Kawasan wisata sanur, Bahasa asing yang paling banyak muncul dalam penelitian itu Adalah

Bahasa inggris yang muncul dalam kalimat dan frasa promosi yang umumnya tidak terikat pada atauran nahwu, terutama idhafah dan na'at man'ut, karena nama-nama hidangan berasal dari istilah kuliner arab, bukan sekedar iklan promosi[7]. Jika di bandingkan dengan studi putri mengenai Bahasa arab di restoran d'seuhah da lada di lembang, penggunaan Bahasa arab dalam penelitian tersebut umumnya muncul sebagai kata atau frasa singkat yang ditambahkan pada beberapa menu sebagai reaksi terhadap kedatangan wisatawan arab Saudi pada musim tertentu[8]. Dalam penelitian ini, struktur bahasa arab lebih jauh teratur dan komprehensif, mencakup pasangan huruf arab latin dan pola frasaa yang konsisiten di hampir semua kategori menu, sehingga menunjukkan Tingkat keterlibatan Bahasa arab yang lebih mendalam dalam perancangan menu.

Pengamatan terhadap penataan menu memperkuat tafsiran tersebut. Nama Tunggal sebagai kategori utama biasanya diletakkan sebagai judul sajian dengan ukuran huruf yang lebih besar dibandingkan dengan teks di bawahnya, sementara frasa yang menyertakan variasi bahan diletakkan pada baris selanjutnya dengan ukuran lebih kecil. Oleh karena itu, hierarki bentuk Bahasa dari kata Tunggal kef rasa sejalan dengan hierarki tata letak di halam menu, unit yang lebih sedeerhana dan mudah dikenali diletakkan sebagai penanda utama, sementara unit yang lebih terperinci diletakkan sebagai keterangan tambahan.

Hasil mengenai bentuk ini memiliki konsekuensi praktis untuk pengembangan menu berikutnya. Karena kata Tunggal tidak menyimpan informasi bahan dan sepenuh bergantung pada penjelasan tambahan, penambahan variasi baru pada nama utama harus disertai keterangan yang konsisiten supaya pembaca yang tidak familiar dengan istilah tersebut tetap bisa memahaminya. Dengan cara yang sama, variasi pola frasa yang ada dapat digunakan sebagai pedoman saat restoran ingin menambahkan menu baru, agar cara penamaan tetap mengikuti pola gramatikal yang telah ada, seperti idhafah atau na'at man'ut, sehingga penambahan menu baru tidak melanggar pola yang sudah terbentuk.

[7] Susianti, Purwanti, dan Sutama, "Lanskap Linguistik di Kawasan Wisata Sanur."

[8] Putri, "Penggunaan Bahasa Arab pada Restoran d'Seuhah Da Lada."

Keterpaduan antara berbagai bentuk juga harus diperhatikan. Sebuah menu bisa memiliki beberapa bentuk sekaligus, contohnya فاهيتا دجاج yang mengandung kata pinjaman sebagai nama utama, istilah Arab asli sebagai bahan, struktur idhafah, dan pasangan huruf Latin sebagai padanan. Keterpaduan ini mengindikasikan bahwa menu Syaam dibentuk sebagai suatu sistem simbol yang saling terhubung, bukan sebagai sekumpulan istilah yang terpisah, sehingga analisis bentuk pada setiap item menu harus mempertimbangkan semua lapisan yang menyusunnya secara bersamaan, bukan hanya salah satu lapisannya.

Dalam hal bentuk, studi ini berkontribusi pada pemetaan pola gramaatikal Bahasa arab, khususnya idhafah, na'at man'ut, dan jamak taksir, yang masih aktif digunakan dalam penamaan kuliner modern di luar konteks formal seperti buku tata Bahasa. Pemetaan format pasangan arab latin dan bentuk serapan fonetik juga memberikan ilustrasi nyata tentang bagaimana sebuah teks komersial mengintegrasikan system penulisan dan istilah dari berbagi Bahasa dalam satu halaman menu, yang dapat menjadi referensi untuk kajian tulisan multibahasa pada objek serupa, seperti kemasan produk atau daftar menu digital.

Kontribusi tersebut juga menghasilkan dampak praktis. Berbagai variasi penulisan yang ada, seperti penggunaan al dan nama pasangan yang tidak seimbang, daapaat menjadikan masukan bagi pengelola restoran untuk membuat pedoman penulisan Bahasa arab yang lebih konsisten padaa menu selanjutnya, sehingga tulisan yang dihasilkan tetap memenuhi kaidah nahwu dan juga seragam secara visual.

B. Fungsi Penggunaan Bahasa Arab pada Menu Syaam Lebanese Restaurant

Hasil studi ini menunjukkan bahwa bahasa arab dalam menu syaam lebanese restaurant memiliki dua fungsi, yakni fungsi informatif dan fungsi simbolik. Fungsi informatif tampak pada frasa yang mengandung jenis dan bahan sajian, seperti شاي الهيل dan فطائر دجاج, serta pada kombinasi aksara Latin dan penjelasan dalam bahasa Inggris yang melengkapi nama Arab dengan cara pelafalan dan deskripsi bahan. Fungsi simbolik nampak dari penyebaran bahasa arab yang meluas di hampir semua item menu, representasi budaya timur tengah yang kaya melalui nama-nama seperti adeni tea dan shakshuka, penonjol visual huruf arab pada judul kategori hidangan, serta penulisan istilah asing seperti milkshake dan fahita dalam huruf arab tanpa menerjemhkan artinya.

Kedua fungsi tersebut berhubungan dengan teori landry dan bourhis (1997) yang mengidentifikasi fungsi informatif dan fungsi simbolik sebagai dua fungsi utama bahasa pada tanda publik. Fungsi informatif berhubungan dengan kemampuan bahasa untuk memberitahukan kepada pembaca mengenai daerah, produk, atau layanan yang ada, sementara fungsi simbolik terkait dengan nilai dan status yang diberikan pembaca pada suatu bahasa di luar penggunaan informasinya. Fungsi simbolik dari data ini juga terkait sdengan pandangan blommaert (2013) yang menyatakan bahwa bahasa dalam ruang publik tidak pernah netral, karena mengandung ideologi dan identitas, serta pandangan bourdieu (1991) yang menyebut bahwa bahasa bisa menjadi modal simbolik yang bisa dijadikan modal ekonomi. Penelitian piller (2003) dan kelly holmes (2005) mengenai bahasa asing dalam iklan juga relevan, karena kuduanya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing dalam tanda-tanda komersial sering kali bertujuan menimbulkan kesan tertentu, bukan hanya untuk menyampaikan pesan. Penekanan visual huruf arab pada judul kelompok hidangan juga berhubungan dengan konsep hierarki visual dari scllon dan scollon (2003) serta kress dan van leeuwen (2006), yang menyatakan bahwa makna sosial suatu tanda juga di pengaruhi oleh ukuran,posisi, dan kontrasnya.

Pewujudan budaya yang kaya dalam menu, mencakup lebanon, yaman, dan wilayah maghribi dalam satu identitas timur tengah, dapat dipahami melalui konsep yang diungkapkan oleh ben rafael dan kawaan-kawan (2006) menyatakan bahwa simbol di ruang publik juga berfungsi sebagai alat pembentukkan identitas secara simbolik oleh pelaku bisnis. Dengan menyajikan beragam subkultur kuliner Arab dalam satu menu, restoran tidak hanya menampilkan hidangan dari satu negara, tetapi juga menciptakan citra kawasan Timur Tengah yang lebih mudah dikenali dan dipromosikan kepada konsumen lokal yang mungkin kurang paham perbedaan kuliner antarnegara di wilayah tersebut.

Hasil temuan dan teori itu, dapat diartikan bahwa fungsi informatif bahasa arab dalam menu memilik sifat parsial dan bersyarat. Untuk pembaca yang menguasai bahasa Arab, ungkapan seperti فطائر دجاج sudah mengandung informasi di tingkat nama, namun penjelasan tambahan yang lebih detail, seperti bahan dalam menu detoks atau catatan penyajian dalam keadaan panas dan dingin, hanya disediakan dalam bahasa Inggris, sehingga fungsi informatif

bahasa Arab sangat bergantung pada dua bahasa lain. Ketidakhadiran bahasa Indonesia dalam nama maupun deskripsi produk menandakan bahwa desainer menu menganggap bahasa Inggris sebagai jembatan bagi pembaca yang tidak mengerti bahasa Arab, bukan bahasa Indonesia. Fungsi simbolis terlihat lebih mencolok dibandingkan fungsi informatif, karena bahasa Arab terdapat di hampir seluruh item menu sementara informasi paling krusial untuk keputusan pembelian justru disampaikan oleh bahasa lain. Representasi budaya yang kaya, meliputi Lebanon, Yaman, dan wilayah Maghribi dalam satu identitas Timur Tengah, menunjukkan bahwa restoran mengintegrasikan berbagai subkultur kuliner Arab menjadi satu gambaran besar yang lebih mudah dipasarkan. Penonjolan aksara Arab di judul kelompok hidangan, yang lebih besar daripada aksara Latin pada varian, menunjukkan bahwa simbolik berfungsi secara bertingkat: kuat pada judul untuk menarik perhatian, kemudian melunak pada varian agar keterbacaan informasi pemesanan tetap terjamin.

Penjelasan tersebut dapat di perdalam melalui tingkatan visual di halamaan menu. Aksara Arab secara konsisten diletakkan di bagian atas dan ditampilkan dengan ukuran lebih besar, khususnya pada judul kelompok sajian. Sementara itu, huruf Latin dicetak tebal dan diletakkan bersebelahan dengan harga, sedangkan penjelasan mengenai bahan dalam bahasa Inggris ditulis dengan ukuran lebih kecil. Susunan itu menggambarkan pembagian peran, di mana bahasa Arab berfungsi menarik perhatian dan menciptakan citra identitas Timur Tengah, sedangkan aksara Latin dan bahasa Inggris lebih memudahkan pembaca dalam memahami informasi serta memilih makanan. Oleh karena itu, fungsi simbolis bahasa Arab tidak hanya bergantung pada pemahaman arti leksikalnya, tetapi juga pada presentasi visualnya sebagai tanda budaya.

Penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh susanti, purwanti, dan sutama mengenai area wisata sanur, yang menunjukkan prevalensi bahasa inggris dalam aspek ekonomi dan promosi, sedangakan bahasa bali berperan sebagai simbolik.Dalam penelitian ini, bahasa Arab sebagai bahasa asing berfungsi secara simultan baik sebagai informasi maupun simbol. Hal ini juga berbeda dengan penelitian Putri mengenai restoran D'seuhah Da Lada di Lembang, yang menemukan penggunaan bahasa Arab secara kontekstual untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dengan pengunjung dari Arab Saudi. Di Restoran Syaam

Lebanon, penggunaan bahasa Arab terlihat lebih konsisten karena menjadi elemen dari identitas dan strategi pemasaran restoran.

Pemakaian bahasa arab ini juga dapat dihubungkan dengan konsep glokalisasi menurut rebertson (1995) dan komodifikasi bahasa menurut helle (2010). Penggunaan istilah seperti milkshake dan fahita dengan aksara Arab menunjukkan bahwa elemen Arab dan non-Arab dapat digabungkan untuk menciptakan citra Timur Tengah. Oleh karena itu, pemakaian bahasa Arab pada menu tidak selalu mencerminkan asal-usul hidangan, tetapi juga berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan visual restoran dalam membangun identitas tertentu.

Secara unum, bentuk dan fungsi Bahasa arab dalam menu saling berhubungan. Kata tunggal dan pola pasangan Arab-Latin lebih menjunjung fungsi simbolik lewat tampilan visualnya, sementara frasa cenderung mendukung fungsi informatif dengan memberikan keterangan tentang jenis atau bahan hidangan. Ini menunjukkan bahwa elemen linguistik dan strategi merek berfungsi bersamaan dalam menu. Namun, karena studi ini tidak mencakup wawancara dengan pengelola atau konsumen, penafsiran mengenai tujuan penggunaan Bahasa arab masih didasarkan pada data visual dan kebahasaan yang diamati.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa bahasa arab pada menu syaam lebanese restaurant di surabaya hadir dalam empat bentuk yaitu, kata tunggal, frasa, kombinasi aksara arab latin, dan transliterasi, serta berfungsi secara informatif melalui keterangan bahan hidangan dan sibolik melalui representasi identitas budaya timur tengah yang mencakup lebanon, yaman, dan magribi. Temuan utama menunjukkan bahwa ftasa idhafah dan na’at man’ut menjadi pola paling dominan, dan bahasa arab digunakan secara konsisten secara terstruktur, bukan sekedar pelengkap dekoratif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap di retoran bertema timur tengah, berbeda dari penelitian susianti, purwanti, dan sutama (2025) di sanur yang didominasikan bahasa inggris maupun penelitian putri (2023) yang menemukan penggunaan bahasa arab bersifat musiman, sekaligus berkontribusi pada pemetaan pola gramatikal bahasa arab dalam teks komersial kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Backhaus, P. (2007). Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo. Multilingual Matters.

Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. H., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. International Journal of Multilingualism, 3(1), 7–30.

Blommaert, J. (2013). Ethnography, superdiversity and linguistic landscapes: Chronicles of complexity. Multilingual Matters.

Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power. Harvard University Press.

Heller, M. (2010). The commodification of language. Annual Review of Anthropology, 39, 101–114.

Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as multilingual communication. Palgrave Macmillan.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2nd ed.). Routledge.

Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. Journal of Language and Social Psychology, 16(1), 23–49.

Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. Annual Review of Applied Linguistics, 23, 170–183.

Putri, S. S. (2023). Penggunaan bahasa Arab pada Restoran d'Seuhah Da Lada di Lembang Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Student Research Journal, 1(1), 225–236.

Reh, M. (2004). Multilingual writing: A reader-oriented typology—with examples from Lira Municipality (Uganda). International Journal of the Sociology of Language, 2004(170), 1–41.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), Global modernities (pp. 25–44). Sage.

Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003). Discourses in place: Language in the material world. Routledge.

Susianti, H. W., Purwanti, C., & Sutama, I. M. (2025). Lanskap linguistik di kawasan wisata Sanur: Kajian kontestasi bahasa. Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora, 5(2), 566–580.