

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan bahasa pada papan nama toko menjadi representasi dari penutur yang menggunakan bahasa tersebut, bentuk representasi tersebut tercermin pada penamaan nama toko atau badan usaha. Berlage (dalam Hussein, 2014, hal.154) menyebutkan Naming is the process of associating symbolic descriptions to a particular person, object or property to identify it. Dari pernyataan tersebut, penamaan merupakan proses yang digunakan untuk mengaitkan deskripsi simbol ke sesuatu hal. Penamaan tersebut bisa dengan sengaja atau proses alami yang digunakan penutur untuk mewakili dirinya atau pilihannya. Hubungan antara bahasa dengan masyarakat menjadi fenomena bahasa antara penamaan dengan penggunaan bahasa yang menjadi representasi penutur.

Penamaan toko tersebut bisa dilihat pada ruang publik. Menurut Kusumawijaya (dalam Hendrastuti 2015, hal.31) ruang publik merupakan suatu ruang atau lahan umum, tempat masyarakat melakukan kegiatan yang dapat menarik suatu komunitas untuk melakukan kegiatan sehari-hari atau kegiatan berkala. Ruang publik menjadi ruang untuk masyarakat bertemu dan saling berinteraksi satu sama lain. Selain berinteraksi dengan komunikasi verbal, masyarakat pada suatu wilayah tertentu juga berkomunikasi dengan teks-teks yang terdapat di ruang publik.

Di lingkungan sekitar kita terdapat penggunaan bahasa dalam bentuk teks yang ditampilkan di jendela toko, iklan komersial, poster, pemberitahuan resmi, dan rambu lalu lintas. Sebagian besar orang tidak mempunyai waktu dan tidak terlalu memperhatikan tanda bahasa yang mengelilinginya. Pada pengamatan penulis, dalam dua dekade terakhir semakin banyak melihat teks-teks bahasa yang hadir di ruang publik tersebut yang dikenal dengan linguistic landscape 'lanskap linguistik'.

Fenomena bahasa tersebut menjadi fokus kajian dari lanskap linguistik. Lanskap linguistik merupakan cabang dari ilmu interdisipliner sosiolinguistik, yang mengkaji hubungan masyarakat dengan bahasa melalui bahasa atau teks yang ditampilkan di ruang publik. Landry and Bourhis (dalam Gorter, 1997, hal.25) memberikan definisi tentang lanskap linguistik adalah The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. Dari teori tersebut, lanskap linguistik mengkaji bahasa yang terdapat pada ruang publik, yang menjadi penanda dari suatu fenomena bahasa di masyarakat.

Secara umum, terdapat dua konsep yang terkait dengan penggunaan istilah 'lanskap linguistik' yang biasa disingkat LL ini. Pertama, LL sebagai subjek adalah sebuah kata/leksikal operasional dalam kajian sosiolinguistik untuk menyebut penggunaan bahasa di ruang publik (Spolsky & Cooper, 1991). Kedua, LL sebagai sebuah studi atau bidang kajian pengembangan sosiolinguistik dan etnolinguistik yang dipopulerkan oleh Landry & Bourhis (1997) yang berhubungan dengan penggunaan bahasa tulis yang terlihat pada area publik atau pada area spesifik tertentu.

LL sendiri merupakan fenomena historis yang dikondisikan oleh perubahan sosial dalam struktur dan hierarki komunitas dan bahasa yang memberikan beberapa fungsi, yaitu informatif dan simbolik (Landry & Bourhis, 1997: 25), pendidikan, dan sosial (Shohamy, 2015). Fungsi informatif dipandang sebagai upaya memberikan informasi tentang keanekaragaman linguistik dari area yang ditentukan dan tingkat keterlibatan area dalam proses globalisasi. Fungsi simbolis terhubung dengan status bahasa, kekuatan demografis, dan kelembagaan kelompok etnis (Helander, 2015: 27).

Penelitian dengan menggunakan Studi Lanskap Linguistik telah cukup banyak dilakukan penelitian pertama yang penulis temukan adalah skripsi yang berjudul "Studi Lanskap Linguistik: Eksistensi Bahasa Jepang di Ruang Publik Kota Tua" oleh Saefu Zaman (2021). Penelitian ini membahas mengenai lanskap linguistik di Kota Tua mengungkapkan sikap positif terhadap penggunaan bahasa Indonesia, khususnya pada penamaan museum-museum yang kini sepenuhnya menggunakan bahasa tersebut. Namun, sikap yang kurang positif masih tampak pada papan petunjuk dan informasi umum yang masih mengandalkan bahasa asing. Meskipun demikian, penggunaan bahasa di ruang publik Kota Tua sudah cukup baik secara keseluruhan, dengan beberapa kesalahan minor yang sering terjadi di masyarakat tetapi tidak mengganggu pemahaman umum.

Selanjutnya ada jurnal berjudul "Studi Lanskap Linguistik: Eksistensi Bahasa Jepang di Ruang Publik Kota Tua" oleh Nadia Irma Della Devina, Ismatul Khasanah, dan Eni Sugiharyanti (2023). Penelitian ini membahas mengenai penggunaan Bahasa Jepang di Kota Batu, ditemukan bahwa bahasa ini tetap eksis terutama dalam sektor wisata, seperti pada gua Jepang yang menjadi objek wisata. Masyarakat Kota Batu juga menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan Bahasa Jepang dalam penamaan bisnis kuliner, yang dianggap lebih keren dan modis meskipun banyak yang tidak memahami makna sebenarnya. Selain itu, penggunaan Bahasa Jepang juga memperkuat nilai jual dan daya tarik produk kuliner di Kota tersebut.

Terakhir ada penelitian berjudul "Lanskap Linguistik di Pusat-pusat Perbelanjaan di Makassar" oleh Atirah Dwini Astrinita (2019). Penelitian ini membahas mengenai mengenai lanskap linguistik di pusat-pusat perbelanjaan di

Makassar dan menemukan dominasi lanskap linguistik bottom-up. Hal ini disebabkan oleh banyaknya penyewa yang mengelola toko dan bisnis pribadi yang menggunakan bahasa dalam papan nama dan pengumuman. Sebaliknya, penggunaan lanskap linguistik top-down terbatas pada tanda-tanda umum yang penting untuk arahan, yang dikeluarkan oleh manajemen pusat perbelanjaan. Penelitian ini menyoroti bahwa penataan bahasa di pusat perbelanjaan lebih dipengaruhi oleh kebutuhan individu daripada kebijakan manajerial yang lebih luas.

Keberadaan lanskap linguistik di setiap daerah merupakan ciri khas daerah dan secara tidak langsung mencerminkan keadaan geografis daerah tersebut dan kondisi penduduknya secara demografis. Perbedaan lanskap linguistik di daerah tertentu dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti taraf hidup masyarakat, pola kehidupan masyarakat dan tentu saja status daerah tersebut. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dengan memperhatikan sebuah tanda pemahaman seseorang (Ketutu Artawa & I Wayan Mulyawan, 2015). Fenomena yang ada, masyarakat menggunakan lanskap linguistik di beberapa tempat seperti di desa-desa pedesaan, mungkin tidak akan menemukan tanda yang menggunakan bahasa asing, hal ini dikarenakan standar kehidupan manusia yang tidak memungkinkan untuk menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh banyak orang. Hal ini sangat jelas perbedaannya dengan standar kehidupan manusia di Kota metropolitan.

Kota Makassar sebagai Kota besar di bagian Timur dan sebagai Kota Metropolitan, ada banyak lanskap linguistik di lingkungannya. Orang-orang menggunakannya untuk memandu, dan memberi informasi. Di beberapa tempat seperti di hotel, kampus, tempat wisata, ditemukan banyak papan nama yang hampir sebagian besar menggunakan bahasa asing dan juga sering ditemukan di beberapa pusat perbelanjaan di Makassar. Menurut Gade (2003), salah satu yang menjadi fokus utama penulis yaitu pada penggunaan bahasa asing pada papan nama toko di Kota Makassar yang semakin terus bertambah dan hampir sebagian besar selalu memberikan sentuhan dengan bahasa asing, hal ini kemudian menjadi fenomena yang ada di Kota Makassar, Berikut beberapa fenomena yang dapat penulis tampilkan seperti di bawah ini



Gambar 1. 1 Gohanku
Sumber : Koleksi Pribadi Penulis)



Gambar 1. 2 Kopi Konnichiwa
(Sumber : Koleksi Pribadi Penulis)

Fenomena penggunaan bahasa Jepang dalam lanskap linguistik di Kota Makassar semakin berkembang, terutama pada papan nama usaha di pusat perbelanjaan dan ruang publik. Bahasa Jepang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mencerminkan kesan

modern, eksklusif, dan estetik. Dominasi lanskap linguistik *bottom-up* menunjukkan bahwa pemilik usaha secara sadar memilih bahasa Jepang untuk menarik pelanggan dan membangun identitas bisnis. Namun, fenomena ini juga menimbulkan pertanyaan tentang pengaruhnya terhadap keberadaan bahasa Indonesia di ruang publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa Jepang dalam papan nama usaha di Makassar serta menggali motif di balik pemilihannya.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan Bahasa Jepang dalam lanskap linguistik pada ruang publik di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui motif penggunaan lanskap linguistik dalam ruang publik di Kota Makassar.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menambah wawasan di bidang linguistik lanskap, karena penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang Lanskap Linguistik khususnya kepada mahasiswa Bahasa dan Sastra Jepang yang tertarik untuk mempelajari masalah yang dimaksud yang berada di wilayah Makassar.
2. Bahan rujukan serta referensi bagi peneliti berikutnya ingin menganalisis permasalahan lanskap kebahasaan yang berada di wilayah Makassar

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Linguistik Lanskap

Linguistik Lanskap adalah tampilan bahasa di ruang publik, termasuk di dalamnya papan nama, papan reklame, iklan, dan segala sesuatu yang dapat ditemukan di ruang publik. Hal ini merujuk pada pendapat Gorter (2006) yang menyatakan bahwa lanskap linguistik berkaitan dengan penggunaan bahasa tertulis di ruang publik. Demikian pula, Landry dan Bourhis (1997), sebagai definisi lanskap linguistik yang sering dikutip, menyatakan bahwa lanskap linguistik adalah bahasa rambu-rambu jalan umum, papan iklan, nama jalan, nama tempat, papan nama toko komersial, dan papan nama di gedung pemerintah yang digabungkan untuk membentuk lanskap linguistik suatu wilayah, daerah, atau aglomerasi perKotaan.

Lanskap linguistik berfokus pada kontak bahasa perKotaan dalam media tertulis bahasa tanda-tanda. Setiap lingkungan perKotaan memiliki banyak sekali pesan tertulis yang terpampang di tempat umum: papan nama kantor dan toko, papan reklame dan iklan neon, rambu-rambu lalu lintas, informasi topografi, dan lain-lain (Backhaus, 2007). Shohamy, Ben- raphael, dan Barni (2010) berpendapat bahwa lanskap linguistik merupakan sebuah bidang yang dicirikan oleh dinamikanya sendiri, yang bergantung pada sifat bahasa, sosial, budaya, dan konteks politik. Penelitian lanskap linguistik sebagian besar berkaitan dengan bahasa yang ditampilkan dengan penghitungan bahasa. Namun Ben-Raphael (2006) mengajukan gagasan bahwa lanskap linguistik sebagian besar merupakan konstruksi simbolis dari ruang.

2.2 Jenis – Jenis Linguistik Lanskap

Secara umum lanskap linguistik dibagi menjadi dua jenis. Menurut Landry dan Bourhis (1997) lanskap linguistik dibagi menjadi tanda pemerintah dan tanda swasta. Sementara itu, Ketutu Artawa dan I Wayan Mulyawan (2015) dalam artikelnya membagi lanskap linguistik menjadi *commercial sign* dan *non-commercial sign*. Tanda komersial adalah semua tanda yang berfungsi sebagai iklan yang bertujuan untuk menawarkan sesuatu. Sedangkan tanda non-komersial adalah semua tanda yang berfungsi sebagai tanda pemberitahuan atau peraturan. Selain itu, Ben Raphael, Shohamy, Amara, dan Trumpherhect (2006) dalam buku *linguistic landscape a new approach to multilingualism* membagi lanskap bahasa menjadi *top-down* dan *bottom-up*.

Item lanskap linguistik dari atas ke bawah mencakup item yang dikeluarkan oleh birokrasi nasional dan publik - lembaga publik, tanda di tempat umum, pengumuman publik, dan nama jalan. Item-item lanskap linguistik dari bawah ke atas mencakup item-item yang dikeluarkan oleh aktor sosial individu - pemilik toko dan perusahaan seperti nama toko, papan nama, dan nama jalan. bisnis dan

pengumuman pribadi. Di bawah ini untuk memperjelas tentang top-down dan bottom-up dalam lanskap bahasa.

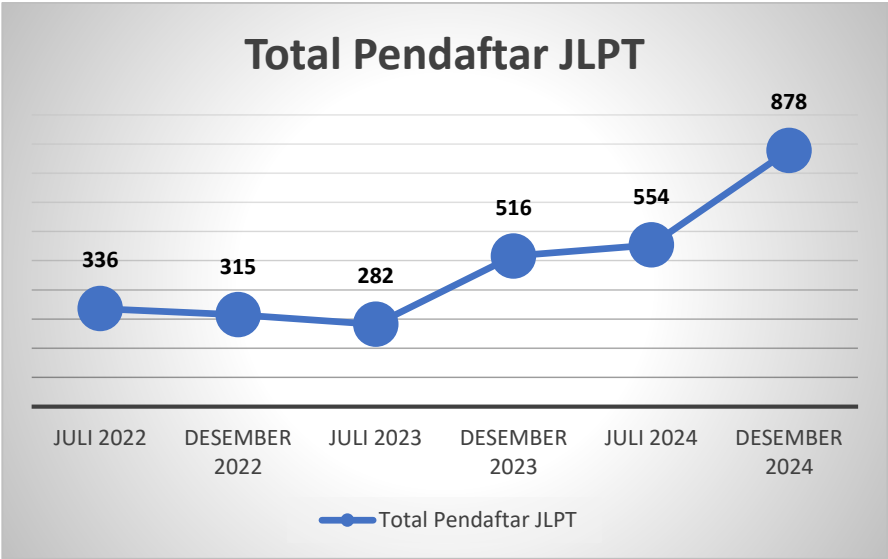
Tabel 2. 1 Jenis Lanskap Linguistik

Kategori	Jenis barang
<i>Top-down</i>	1. Institusi publik: keagamaan, pemerintahan, Kota-budaya dan pendidikan, medis. 2. Tanda-tanda untuk kepentingan umum. 3. Pengumuman publik. 4. Tanda-tanda nama jalan.
<i>Bottom-up</i>	1. Papan nama toko: misalnya pakaian, makanan, perhiasan. 2. Papan nama bisnis pribadi: kantor, pabrik, agensi. 3. Pengumuman pribadi: iklan 'dicari', penjualan atau penyewaan rumah susun atau mobil.

2.3 Posisi Bahasa Jepang di Makassar

Bahasa Jepang di Makassar sendiri memiliki posisi yang istimewa di Makassar, meskipun bukan bahasa resmi atau nasional. Bahasa ini menjadi bahasa yang populer di berbagai tingkatan pendidikan, dari sekolah dasar hingga universitas. Motivasi belajar Bahasa Jepang berkisar dari minat dalam budaya populer Jepang, seperti anime dan manga, hingga peluang karir di perusahaan-perusahaan Jepang yang beroperasi di Indonesia. Selain itu, hubungan ekonomi yang kuat antara kedua negara juga memperkuat peran Bahasa Jepang dalam bisnis dan perdagangan. Sebagai destinasi wisata populer, pemahaman Bahasa Jepang juga menjadi aset berharga bagi wisatawan Indonesia yang mengunjungi Jepang. Berbagai komunitas

belajar Bahasa Jepang pun aktif di Kota Makassar, memungkinkan para pelajar untuk berlatih dan meningkatkan kemampuan berbahasa Jepang mereka. Dengan demikian, Bahasa Jepang memiliki posisi yang beragam dan signifikan dalam masyarakat Indonesia.



Gambar 2. 1 Data Pendaftar JLPT di Kota Makassar Dalam Tiga Tahun Terakhir
(Sumber : Departemen Sastra Jepang Universitas Hasanuddin)

Berdasarkan hasil data tersebut Bahasa Jepang di Kota Makassar kini menjadi salah satu bahasa asing yang semakin diminati oleh masyarakat, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pendaftar Japanese Language Proficiency Test (JLPT) dalam tiga tahun terakhir. Pada Juli 2022, jumlah pendaftar mencapai 336 orang, namun sempat mengalami sedikit penurunan hingga mencapai titik terendah 282 orang pada Juli 2023. Setelah itu, terjadi lonjakan signifikan, dengan jumlah pendaftar meningkat menjadi 516 orang pada Desember 2023, kemudian terus bertambah menjadi 554 orang pada Juli 2024, dan mencapai angka tertinggi 878 orang pada Desember 2024. Peningkatan ini mencerminkan bertambahnya minat masyarakat dalam mempelajari bahasa Jepang, baik untuk keperluan akademik, karier, maupun peluang kerja di Jepang.

Salah satu faktor utama yang mendorong tren ini adalah meningkatnya kerja sama antara Indonesia dan Jepang, terutama dalam bidang pendidikan dan tenaga kerja migran. Berbagai lembaga kursus dan pelatihan bahasa Jepang di Makassar, seperti Departemen Sastra Jepang Universitas Hasanuddin dan LPK bahasa Jepang, turut berperan dalam membekali masyarakat dengan keterampilan bahasa yang lebih baik. Selain itu, makin banyaknya perusahaan Jepang di Indonesia,

khususnya di sektor manufaktur dan teknologi, menjadikan sertifikasi JLPT sebagai nilai tambah bagi pencari kerja.

Fenomena ini juga berdampak pada penggunaan bahasa Jepang di ruang publik, yang semakin marak dalam beberapa tahun terakhir. Bahasa Jepang mulai muncul dalam berbagai bentuk di ruang-ruang komersial, seperti restoran, kafe, dan pusat perbelanjaan, serta digunakan dalam komunikasi sehari-hari oleh komunitas pembelajar bahasa Jepang. Fenomena ini masuk dalam studi lanskap linguistik, yang mengkaji bagaimana bahasa asing digunakan dan berintegrasi dalam lingkungan masyarakat. Dengan tren yang terus meningkat, bahasa Jepang semakin memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat Makassar, baik dalam dunia pendidikan, pekerjaan, maupun interaksi budaya, dan diperkirakan akan terus berkembang di masa mendatang.

2.4 Motif Umum Linguistik Lanskap Bahasa Jepang

Motif dalam kamus Oxford edisi keempat berarti alasan untuk melakukan sesuatu. Menurut Samarth Harsh (2017), motif biasanya digunakan berarti alasan khusus untuk melakukan tindakan tertentu, insentif, tujuan atau sasaran tertentu. Contoh: mereka menggunakan bahasa Jepang dalam iklan mereka untuk membuat iklan lebih modern. Jadi motifnya di sini adalah untuk mengikuti perkembangan sosial yang terjadi, untuk membuat iklan lebih modern dengan menggunakan bahasa Jepang.

Di sisi lain Kotler (2002) menyatakan bahwa motif adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Motif adalah alasan untuk melakukan sesuatu dan motif berhubungan dengan motivasi. Motivasi mengacu pada proses yang menyebabkan orang melakukan apa yang ingin mereka lakukan. Ada dua jenis motivasi yang diperkenalkan oleh Ryan & Deci (2000) sebagai teori determinasi diri. Perbedaan yang paling mendasar adalah antara motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah keinginan dan ketertarikan untuk melakukan dan mengambil bagian dalam kegiatan tertentu dan motivasi ekstrinsik adalah kecenderungan untuk mengambil bagian dalam kegiatan karena alasan yang tidak berhubungan dengan kegiatan, alasan seperti hadiah atau hukuman, berhasil dalam ujian atau mendapatkan nilai yang baik.

1). Motif menggunakan bahasa Jepang

Ada beberapa faktor motif penggunaan bahasa Jepang, dan banyak orang yang menggunakan bahasa Jepang di seluruh dunia dapat dianggap sebagai alasan yang sah untuk status di Indonesia. Penggunaan bahasa Jepang di Indonesia telah dianggap berpotensi untuk sejumlah tujuan penting, pertama sebagai alat komunikasi internasional di hampir semua bidang atau lapisan masyarakat, kedua sebagai media yang melalui media tersebut pengetahuan ilmiah, dan teknologi baru dapat dinilai diimplementasikan dengan tujuan untuk berhasil di pasar global, ketiga

sebagai sumber kosakata untuk pengembangan dan modernisasi bahasa Indonesia, dan yang terakhir sebagai cara untuk mengenal penutur asli bahasa Jepang, bahasa, budaya, dan literturnya, atau sebagai cara untuk memperluas cakrawala intelektual seseorang (Lauder, 2008).

2). Motif penggunaan bahasa Jepang dalam lanskap linguistik

Ada beberapa motif penggunaan bahasa Jepang dalam lanskap linguistik. Pertama, bahasa Jepang sebagai bahasa internasional. Kedua, penyebab penyebaran bahasa Jepang adalah globalisasi, Status global bahasa Jepang sebagian disebabkan oleh jumlah orang yang menggunakannya (Crystal, 2003). Kehadiran bahasa Jepang dalam lanskap linguistik adalah salah satu penanda paling jelas dari proses globalisasi (Cenoz & Gorter, 2009).

Banyak penelitian tentang lanskap linguistik telah memberikan bukti. Sebagai contoh, Akindele (2011) dalam studinya menunjukkan bahwa bahasa Jepang mendominasi lanskap linguistik di Gaborone, Botswana. Dari tinjauan semua bahasa yang ditampilkan di semua papan nama, ia menemukan bahwa 175 papan nama hanya menggunakan bahasa Jepang. Dan yang terakhir, bahasa dan ekonomi, menurut Grin (1996, 1997) ekonomi bahasa merupakan bagian dari paradigma ekonomi arus utama dan pendekatannya menggunakan konsep dan alat ekonomi dalam studi variabel linguistik.