

Multimodalitas Lanskap Linguistik Papan Nama Restoran Lokal di Kyoto = Multimodality of Linguistic Landscape on Local Restaurant Signboard in Kyoto

Nico Dian Ferdinand, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522945&lokasi=lokal>

Abstrak

Bahasa yang terdapat pada rambu-rambu jalanan umum, papan iklan, nama jalan, nama tempat, papan nama komersial dan rambu-rambu publik di gedung-gedung pemerintah membentuk lanskap linguistik di suatu wilayah, daerah atau perkotaan. Sebagai salah satu jenis lanskap linguistik, papan nama toko berkontribusi dalam pembentukan identitas dan konsep dari toko. Akan tetapi, penelitian lanskap linguistik terdahulu kerap berfokus kepada penggunaan multibahasa dan tidak membahas secara lebih dalam mengenai aspek multimodalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menjelaskan multimodalitas papan nama restoran lokal di Kyoto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Moda verbal dianalisis menggunakan teori onomastika dan moda nonverbal dengan teori gramatika visual. Hasil penelitian menemukan beberapa pola multimodalitas yaitu (i) Moda verbal metaforis dan moda nonverbal asosiatif; (ii) Moda verbal adjektival dan moda nonverbal asosiatif; (iii) Moda verbal nomina persona dan moda nonverbal asosiatif, (iv) Moda verbal dialek dan moda nonverbal asosiatif dan (v) Moda verbal ateji dan moda nonverbal asosiatif. Selain dari itu, hasil analisis juga menemukan keterkaitan yang kuat antara makna verbal dan nonverbal berpengaruh besar terhadap keberhasilan penyampaian konsep dan pembentukan identitas dari suatu restoran.

.....The language found in public street signs, billboards, street names, place names, commercial signage and public signs in government buildings form the linguistic landscape of a region, area or city. As a type of linguistic landscape, shop signboard contributes to the formation of the identity and concept of the shop. However, previous linguistic landscape research often focuses on the use of multilingualism and does not go deeper into the analysis of multimodality. Therefore, this study aims to explain the multimodality found in the signboard of local restaurants in Kyoto. The research method used is descriptive analysis method with a qualitative approach. Verbal mode is analyzed using onomastics theory and non-verbal mode using visual grammatical theory. The results found several multimodality patterns, namely (i) metaphorical verbal mode and associative nonverbal mode; (ii) adjectival verbal mode and associative nonverbal mode; (iii) persona noun verbal mode and associative nonverbal mode, (iv) dialect verbal mode and associative nonverbal mode and (v) Verbal mode of ateji and associative nonverbal mode. Apart from that, the results of the analysis also found that how strong the relationship between verbal and nonverbal meanings have a great influence on the success of conveying the concept and forming the identity of a restaurant.