

Lanskap Linguistik pada Papan Iklan dan Papan Nama Toko Tekstil di Sepanjang Jalan Pasar Baru Jakarta = Linguistic Landscape on Advertising Signs and Textile Shop Signs along the Jakarta New Market Road

Amanda Eka Yurita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920540277&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas lanskap linguistik papan iklan dan papan nama toko tekstil di sepanjang Jalan Pasar Baru, Jakarta Pusat. Pasar Baru merupakan salah satu pasar tekstil tertua yang telah didirikan sejak tahun 1820. Sebagai pasar yang menyimpan sejarah panjang, Pasar Baru telah mengalami pergeseran budaya yang turut memengaruhi pola kebahasaan pada lanskap linguistiknya, baik secara identitas maupun komersialitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teori Landry dan Bourhis (1997) dan Backhaus (2006) menjadi rujukan dan implementasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, fotografi, dan wawancara. Berdasarkan data yang sudah diperoleh, sebanyak 88 data ditemukan yang dibagi menjadi dua kategori, yakni Papan Nama Toko (PNT) dan Spanduk/Iklan Jasa (SIJ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa papan nama toko cenderung ekabahasa Indonesia (20,93%) atau Inggris (18,60%), sedangkan spanduk iklan/jasa cenderung ekabahasa Indonesia (33,33%) dan dwibahasa Inggris-Indonesia (31,11%). Selain itu, ditemukan medan makna, fungsi informasional dan simbolik, yang berkaitan dengan latar belakang identitas dan sejarah Pasar Baru.

.....The study discussed the linguistic landscape of advertising signs and the textile shops signs along the New Market road, Central Jakarta. The New Market is one of the oldest textile markets established since 1820. As a market that has a long history, the New Market has contributed to a pattern of addressing the linguistic landscape, both identity and commerciality. The study uses a qualitative descriptive approach. The theory of Landry & Bourhis (1997), also Backhaus (2006) serve as references and implementation in the study. Data is gathered through observation, photography and interview techniques. According to data already obtained, 88 files have been found that are divided into two categories, specifically PNT and SIJ. The research indicates that store name boards tend to be Indonesian (20,93%) or English (18,60%), while advertisements tend to be Indonesian (33,33%) and English-Indonesian (31,11%). Additionally, semantic field, information and symbolic functions, have been found that are related to the background of the New Market identity and history.