

Lanskap Linguistik Usaha Potong Rambut di Kecamatan Jombang = Linguistic Landscape of Haircut Businesses in Jombang Subdistrict

Ayu Fitriawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547588&lokasi=lokal>

Abstrak

Menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menganalisis pola pemilihan bahasa dan dominasi bahasa dalam tanda-tanda publik yang merepresentasikan gender berbeda dalam lanskap linguistik ruang dengan konsep segregasi gender, yaitu usaha potong rambut di Kecamatan Jombang. Tanda-tanda komersial tampak depan usaha-usaha potong rambut dikelompokkan ke dalam tiga jenis gender target pasar, yaitu perempuan, laki-laki, serta keduanya. Kemudian, kata yang digunakan dalam setiap tanda diambil sebagai data. Analisis mencakup uji signifikansi hubungan antara pemilihan bahasa dan gender target pasar, identifikasi pola dominasi bahasa, serta fungsi informasional dan simbolis dari penggunaan dan dominasi bahasa. Hasilnya, terdapat indikasi hubungan yang signifikan antara jumlah penggunaan kosakata dalam bahasa yang berbeda dengan gender target pasar. Secara keseluruhan, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris digunakan lebih banyak dan ditemukan mendominasi berbagai tanda dengan ketiga jenis target pasar. Akan tetapi, kelompok target pasar perempuan menunjukkan penggunaan bahasa Inggris yang lebih tinggi dan penggunaan bahasa Jawa yang lebih rendah dari nilai ekspektasi, berbanding terbalik dengan target pasar laki-laki. Hasil yang selaras pun ditemukan pada pola dominasi bahasa di mana bahasa Indonesia dan bahasa Inggris mendominasi tanda bilingual dan trilingual kelompok target pasar perempuan, sedangkan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia mendominasi kelompok tanda bilingual dan sebagian tanda trilingual target pasar laki-laki. Temuan ini sesuai dengan berbagai penelitian sebelumnya akan minat penggunaan bahasa dengan prestise lebih tinggi yang cenderung dimiliki perempuan daripada laki-laki. Pola multilingualisme pada perempuan ini menandakan bahwa masyarakat di Kecamatan Jombang kini telah bercorak “ekonomi baru” di mana kesempatan berpendidikan dan berkarir telah setara antara kedua gender, sesuai dengan data demografis penduduknya. Kemudian, fungsi informasional penggunaan bahasa meliputi bahasa Inggris dan bahasa Indonesia sebagai bahasa donor istilah teknis, bahasa Inggris untuk menaikkan visibilitas nama usaha, bahasa Indonesia sebagai bentuk akomodasi bahasa, serta bahasa Jawa sebagai penanda wilayah usaha. Fungsi simbolis penggunaan bahasa meliputi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sebagai perangkat modernitas dan prestise, bahasa Jawa sebagai perangkat tradisionalisme, dan bahasa Jawa sebagai perangkat pemerdekatan jarak sosial. Temuan fungsi bahasa menunjukkan adanya kebutuhan pengembangan bahasa Jawa dan bahasa Indonesia agar penggunaannya dapat memberikan fungsi informasional yang lebih substansial serta adanya kebutuhan akan kesadaran pemilihan bahasa di masa depan yang lebih sensitif terhadap keadaan identitas gender berbeda di masyarakat dalam upaya pelestarian multilingualisme yang lebih inklusif.

.....Using quantitative and qualitative methods, this research analyzes patterns of language choice and language dominance in public signage that represent different genders in the linguistic landscape with the concept of gender segregation, namely haircut businesses in Jombang Subdistrict. The commercial signage on the front of haircut businesses are grouped into three types of target market based on the gender, which are women, men, and both. Then, the words used are taken as data. The analysis consists

of testing the significance of the relationship between language selection and target market gender, identifying patterns of language use, language dominance, as well as the informational and symbolic functions of language use and dominance. In result, there are indications of a significant relationship between the amount of words used in different languages and the gender of the target market. Notably, Indonesian and English are the dominant languages across all three target market type. However, the female target market group shows a higher use of English and a lower use of Javanese than expected, in contrast to the male target market. Similar patterns emerge in the language dominance, where Indonesian and English dominate bilingual and trilingual signs for the female target market, while Javanese and Indonesian dominate bilingual signs and several trilingual signs for the male target market. This finding aligns with several prior studies that highlight women's preference for using language associated with higher prestige. The observed multilingualism among women reflects a societal shift toward a 'new economy,' where educational and career opportunities are equally accessible to both genders. This trend is also evident in the demographic data of the population. The informational function of language use includes English and Indonesian as donor languages for technical terms, English to increase business name visibility, Indonesian as a form of language accommodation, and Javanese as a marker of place identity. Symbolically, Indonesian and English function as instruments of modernity and prestige, while Javanese preserves tradition in signs with female target markets and fosters close social bonds in signs with male target markets. These findings underscore the need for language development, particularly in Javanese, so that their use can provide a more substantial informational function, as well as the need for awareness of future language choices that are more sensitive to the situation of different gender identities in society within efforts to pursue inclusivity in preserving multilingualism.