

Research Article

Studi Lanskap Linguistik: Bilingualisme dan Multilingualisme pada Papan Penamaan Bisnis Kuliner Jepang di Kota Malang Jawa Timur

Nadia Irma Della Devina*¹, Ismatul Khasanah, Eni Sugiharyanti

Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

*devinad@student.ub.ac.id

ismatulkh@ub.ac.id

e_sugiharyanti@ub.ac.id

Received: 05-02-2023; Revised: 13-08-2024; Accepted: 10-09-2024

Available online: 01-12-2024; Published: 01-12-2024

Abstract

This research focuses on the phenomena of bilingualism and multilingualism that reflected in the name boards for Japanese culinary businesses in Malang City especially in Lowokwaru District as the data sources of this study. In line with these data sources, the linguistic landscape theory of Landry & Bourhis (1997) is used to analyze the phenomena that occur. The research method used is a descriptive qualitative method. The results of this study found 9 data in the form of Japanese culinary business naming boards in Lowokwaru sub-district consisting of 6 bilingual data (Japanese-English), 2 bilingual data (Japanese-Indonesian) and 1 multilingual data consisting of (Japanese-English-Javanese). The use of foreign languages on culinary business signboards is a reflection of the reality of symbolic functions and informative functions related to the mindset of people who feel that the use of foreign languages is a form of modernity, has a selling point and more attractive.

Keywords: Linguistic Landscape, Japanese Culinary Businesses, Bilingualism, Multilingualism

1. Pendahuluan

Dinamika perkembangan bahasa menjadi suatu hal yang terjadi dalam kehidupan sejalan dengan arus globalisasi. Disadari atau tidak, wujud perkembangan bahasa telah mewarnai berbagai aspek kehidupan masyarakat khususnya pada teks-teks yang tersebar di ruang publik. Teks yang berada di ruang publik seperti papan nama jalan, papan nama bisnis (kedai atau toko), papan reklame, dan lain sebagainya termasuk dalam kajian lanskap linguistik (Aini, 2023; Artawa, 2023; Astutik, 2022; Khusna, 2021; Sahril, 2019). Pada 1997 Landry & Bourhis adalah tokoh yang pertama kali menggunakan istilah Lanskap Linguistik (LL) untuk membatasi penanda bahasa yang ada di ruang publik (Ardhian, 2017; Santosa, 2017).

Gorter & Cenoz (2006:2) juga mengemukakan bahwa lanskap linguistik merupakan kajian yang mempelajari bahasa dalam bentuk “teks” di ruang publik (Mauliddian, 2022; Ardhian, 2017; Puzey, 2016). Landry dan Bourhis (1997) kemudian membagi fungsi lanskap linguistik menjadi dua fungsi, yakni informasi dan simbolis. Fungsi informasi mengarah pada penggunaan bahasa di ruang publik yang berkaitan dengan pemberian petunjuk kepada masyarakat. Fungsi informasi ini memiliki keterkaitan dengan ekstensi yang digunakan untuk membedakan wilayah geografis suatu wilayah. Fungsi informasi menggunakan bahasa sebagai penunjuk penamaan suatu wilayah. Maka dari itu fungsi informasi menegaskan bahwa bahasa mempunyai kemampuan sebagai penanda suatu

wilayah dan membedakannya dari daerah yang lain. Sedangkan fungsi simbolis yang dikemukakan oleh Landry dan Bourhis (1997) berkaitan erat dengan identitas atau simbolisasi suatu komunitas. Umumnya fungsi simbolis digunakan dalam semboyan, motto, atribut, logo, rambu dan lain sebagainya yang menunjukkan simbolisasi identitas suatu etnis atau kelompok yang hidup pada daerah tertentu.

Dalam kerangka tersebut, teori LL menjadi dasar acuan yang tepat untuk menganalisis penggunaan bahasa-bahasa yang terdapat di ruang publik. Hal tersebut sejalan dengan realita bahwa bahasa atau teks yang tersebar di ruang publik menyiratkan sisi sosial masyarakat seperti identitas, etnis, bahkan keunikan suatu wilayah. Bahasa yang digunakan di ruang publik juga memiliki potensi yang besar dalam menunjukkan berbagai kepentingan seperti negosiasi, kekuasaan maupun penggunaan nama-nama yang bertujuan ke arah kepentingan ekonomi seperti nama-nama unik pada toko atau kedai yang dapat menarik perhatian khalayak.

Sama halnya dengan yang terjadi di Kota Malang, Jawa Timur. Sebagai kota dengan perekonomian majemuk dan maju, Kota Malang menduduki peringkat 3 sebagai kota dengan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) terbesar di Jawa Timur yakni sebanyak 3,06% dan mencapai 57.171,60 miliar rupiah (Saktian, 2020). Hal tersebut menjadi suatu realita yang tidak mengherankan apabila terdapat berbagai bisnis yang bermunculan dengan subur di Kota Malang termasuk bisnis kuliner Jepang. Adanya globalisasi membuat bahasa dan budaya negeri matahari terbit kian melejit dan dikenal oleh masyarakat di berbagai penjuru dunia dan Kota Malang menjadi salah satunya. Berdasarkan realita di lapangan, pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang di Kota Malang ditemukan adanya fenomena bilingualisme dan multilingualisme yang menarik. Pasalnya tidak hanya Bahasa

Jepang saja yang disematkan pada papan nama bisnis kuliner tersebut namun bahasa-bahasa yang lain seperti Bahasa Inggris, Indonesia bahkan Bahasa Jawa juga digunakan dalam papan penamaan bisnis kuliner tersebut. Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa penggunaan bahasa berupa teks di ruang publik memiliki tujuan agar dapat beradaptasi dengan situasi sosial masyarakat sekitarnya. Hasil observasi tersebut sejalan dengan adanya fakta bahwa tidak semua masyarakat Kota Malang merupakan penutur Bahasa Jepang dan tidak semuanya memahami Bahasa Jepang yang tersebar pada teks di ruang publik. Oleh sebab itu, teks dengan bahasa lain seperti Bahasa Indonesia, Inggris maupun Jawa bertujuan untuk menyesuaikan situasi masyarakat Kota Malang agar bisnis kuliner Jepang yang dijalankan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat setempat.

Adanya penggunaan bahasa yang bervariasi pada papan penamaan bisnis kuliner tersebut merefleksikan situasi sosiolinguistik Kota Malang. Kota Malang terletak di Jawa Timur, dengan mayoritas penduduknya adalah etnis Jawa yang menyebabkan Bahasa Jawa kerap ditemukan di ruang publik termasuk pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang sekalipun. Di sisi lain, adanya berbagai universitas ternama di Kota Malang membuat kota tersebut terkenal sebagai kota pendidikan sehingga masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia datang untuk melanjutkan studinya di Kota Malang. Hal tersebut menciptakan keberagaman baru di Kota Malang dan membuat banyaknya penggunaan bahasa Indonesia atau bahkan Bahasa Inggris pada teks-teks di ruang publik.

Bahasa Inggris yang digunakan pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang di Kota Malang juga memberikan kesan bahwa masyarakat Kota Malang terbuka dengan modernisasi dan melek globalisasi. Sementara itu, penggunaan Bahasa Indonesia pada papan penamaan bisnis

kuliner Jepang di Kota Malang menunjukkan penggunaan bahasa nasional di ruang publik. Adanya fenomena tersebut seolah menciptakan bilingualisme dan multilingualisme serta menunjukkan adanya kompetensi bahasa pada suatu papan penamaan bisnis. Papan penamaan bisnis yang dimaksud mengacu pada bisnis kuliner Jepang namun nyatanya pada papan penamaan bisnis tersebut terdapat bahasa lain yang berkompetisi dengan Bahasa Jepang seperti Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Jawa.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Kecamatan Lowokwaru yang terdapat di Kota Malang menjadi lokasi jitu untuk mengamati fenomena kebahasaan yang terdapat pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang di Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan pada Kecamatan Lowokwaru terdapat berbagai perkantoran, universitas ternama dan sekolah favorit yang membuat kawasan tersebut memiliki perekonomian yang efektif dan banyak bermunculan bisnis kuliner Jepang di area tersebut. Kemudian pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang di kawasan tersebut menunjukkan adanya bentuk penggunaan bahasa, dan fungsi lanskap linguistik yang menarik. Selain pemilihan nama dan konsep yang unik, bisnis kuliner yang terdapat di area tersebut seolah berlomba untuk menonjolkan hal yang spesial kepada khalayak dengan menggunakan penamaan dengan bentuk bahasa yang beragam.

Adanya realita bahwa dalam suatu papan penamaan bisnis kuliner Jepang di Kota Malang tidak hanya ditemui bentuk bilingual (dwibahasa) dan bahkan multilingual (multi bahasa) menjadi fenomena kebahasaan yang menarik untuk dikaji lebih dalam lagi. Fenomena kebahasaan dalam penamaan bisnis kuliner yang telah diuraikan membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisa dan kajian yang lebih dalam pada bentuk penggunaan bahasa dan fungsi lanskap linguistik pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang di

Kota Malang khususnya di Kecamatan Lowokwaru.

Meskipun kajian lanskap linguistik termasuk dalam studi yang tergolong baru, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dapat menunjang penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mauliddian (2022) yang mengangkat topik penanda publik Bahasa Kawi yang ada di Kota Probolinggo. Dalam penelitian tersebut, di sepanjang ruas utama jalan raya Kota Probolinggo ditemukan penanda publik yang menggunakan Bahasa Kawi sebanyak 13 data. Pada penelitian tersebut, Bahasa Kawi kian digunakan pada berbagai lanskap linguistik seperti nama toko, penginapan, gang, tempat kesehatan, tempat pendidikan dan lain lain. Meskipun kata-kata bahasa Kawi pada lanskap linguistik Kota Probolinggo mengandung arti tersendiri, tetapi penanda publik tersebut memiliki fungsi yang menunjukkan identitas masyarakat setempat. Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian terkini adalah teori LL yang digunakan. Kendati demikian, pada penelitian terdahulu belum dibahas mengenai pandangan masyarakat setempat terhadap Bahasa Kawi yang merupakan objek penelitiannya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Mauliddian (2021) mengenai penanda niaga Bahasa Jawa yang terdapat di Kota Probolinggo. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian terdahulu tetapi memiliki perbedaan pada fokus dan objek penelitiannya. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat 4 ragam Bahasa Jawa yang digunakan dalam penanda bahasa di Kota Probolinggo yakni ragam ngoko, krama-ngoko, krama, dan krama inggil. Penelitian ini masih merupakan kajian LL sehingga teori LL yang digunakan dapat menjadi poin penunjang penelitian terkini.

Selain penelitian terdahulu yang telah disinggung sebelumnya, Khusna (2021) juga melakukan penelitian tentang

penggunaan bahasa pada penamaan restoran yang ada di daerah Cibubur. Penggunaan bahasa pada penamaan restoran tersebut menunjukkan adanya variasi bilingual dan multilingual. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian lanskap linguistik serta fenomena bilingualisme dan multilingualisme yang menjadi hasil penggunaan bahasa di ruang publik. Khasanah (2015) juga menulis penelitian serupa mengenai fenomena penggunaan bahasa asing pada penamaan bisnis restoran yang ada di Kota Malang khususnya pada daerah Jalan Soekarno-Hatta. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada analisis lanskap linguistik dan pendapat masyarakat terhadap penamaan bisnis restoran yang ada.

Berdasarkan hasil studi pustaka yang telah diuraikan, kajian LL yang berfokus pada fenomena bilingualisme, multilingualisme serta kaitannya dengan pandangan masyarakat terhadap penggunaan bahasa di ruang publik masih belum dilakukan secara rinci. Oleh sebab itu, sejalan dengan pemaparan tersebut dapat ditarik dua poin utama yakni mengenai penggunaan kombinasi bahasa di ruang publik yang menyebabkan fenomena bilingualisme-multilingualisme serta kaitannya dengan fungsi lanskap linguistik dan cara pandang masyarakat terhadap fenomena tersebut.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penggunaan metode kualitatif deskriptif didasari adanya pertimbangan bahwa metode tersebut dapat mendeskripsikan fenomena kebahasaan berupa bilingualisme dan multilingualisme dari kombinasi bahasa yang ada di ruang publik Kota Malang. Menurut Cresswell, metode kualitatif tepat digunakan untuk mendekati, memahami, mengumpulkan dan mengungkap fenomena yang terjadi di lapangan (Suwardi, 2023). Adapun

fenomena kebahasaan yang diamati dalam penelitian ini adalah fenomena bilingualisme dan multilingualisme yang ditunjukkan berupa kombinasi bahasa pada lanskap linguistik dan kaitannya dengan fungsi lanskap linguistik. Kemudian dilakukan wawancara kepada masyarakat sekitar untuk menemukan elaborasi mengenai penggunaan bahasa, cara pandang dan pola pikir masyarakat setempat terhadap kolaborasi bahasa yang ada di ruang publik Kota Malang khususnya pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang.

Penelitian ini berfokus pada teks tertulis papan penamaan bisnis kuliner Jepang yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Data pada penelitian ini adalah foto papan penamaan bisnis kuliner Jepang di wilayah yang telah ditentukan. Lokasi pengambilan data adalah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Peneliti juga melakukan wawancara dengan masyarakat setempat dan pelaku bisnis untuk memperoleh data mengenai pola pikir dan cara pandang masyarakat setempat terhadap fenomena bilingualisme dan multilingualisme yang ditunjukkan pada kombinasi bahasa di papan penamaan bisnis kuliner Jepang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan selama 1 minggu atau 7 hari yakni pada tanggal 7 Mei 2023 - 13 Mei 2023. Pengambilan data pada waktu yang ditentukan ditunjukkan pada sebagai berikut:

Tabel 1. Timeline Pengambilan Data

Tanggal	Kegiatan Pengambilan Data
07-05-23	Pengumpulan informasi mengenai bisnis kuliner Jepang yang berada di Kecamatan Lowokwaru
08-05-23 hingga 09-05-23	Pengambilan data fotografi papan penamaan bisnis kuliner Jepang yang berada di Kecamatan Lowokwaru

10-05-23	Pengambilan data wawancara dengan pelaku bisnis kuliner Jepang di Kecamatan Lowokwaru
11-05-23	Pengambilan data wawancara dengan masyarakat setempat
12-05-23	Pemeriksaan ulang terhadap seluruh data
13-05-23	Analisis data yang terkumpul

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan dengan pencarian informasi terkait bisnis kuliner Jepang yang akan dituju peneliti melalui internet. Lalu, dilakukan pencatatan nama bisnis kuliner yang akan diobservasi. kemudian dilakukan observasi pada tempat-tempat yang sudah ditentukan. Selama proses observasi, peneliti mengambil data berupa fotografi untuk mendokumentasikan fenomena bilingualisme-multilingualisme yang terjadi di lapangan. Fenomena kebahasaan tersebut ditandai pada kombinasi bahasa yang terdapat pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pelaku bisnis dan masyarakat setempat untuk mengumpulkan data mengenai cara pandangan masyarakat terhadap penggunaan kolaborasi bahasa pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang tersebut. Data yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan bentuk penggunaannya. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah proses identifikasi data, kemudian dilakukan analisis arti dan fungsi LL terhadap kolaborasi bahasa yang ada di papan penamaan bisnis kuliner Jepang dengan menggunakan teori LL oleh Laundry dan Bourhis (1997). Selanjutnya, proses analisis data dilakukan dengan identifikasi data hasil observasi dan data wawancara untuk menemukan keterkaitan antara fenomena kebahasaan berupa bilingual-multilingual yang terdapat di lapangan dengan cara pandang masyarakat terhadap fenomena tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Fenomena Bilingualisme dan Multi Lingualisme

Berdasarkan hasil observasi, yang dilakukan oleh peneliti ditemukan sebanyak 9 data yang terdiri dari papan penamaan bisnis kuliner Jepang dengan kombinasi bahasa yang bilingual (dwibahasa) dan multilingual (multibahasa). Data berupa bentuk bilingual yang ditemukan merupakan kombinasi Bahasa Jepang-Inggris yang ditemukan sebanyak 6 data dan Bahasa Jepang-Indonesia sebanyak 2 data. Selain itu, ditemukan 1 data yang merupakan bentuk multilingual dengan kolaborasi Bahasa Jepang-Inggris-Jawa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa papan penamaan bisnis kuliner Jepang yang tersebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang merefleksikan adanya bilingualisme dan multilingualisme. Adapun data yang dimaksud dijabarkan sebagai berikut:

3.1.1 Kombinasi Bahasa Jepang-Inggris

Data bilingual (dwibahasa) yang terdiri dari Bahasa Jepang-Inggris ditemukan sebanyak 6 data



Gambar 1. “バラカ Baraka, Coffee House”
Sumber: Peneliti (2023)

Data pada gambar 1 tersebut terdiri dari dua bahasa yakni Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris. Kata “*Baraka*” berasal dari Bahasa Jepang “バラカ” yang berarti “barak” atau “tempat berkumpul”. Sedangkan kata dalam Bahasa Inggris “*Coffee House*” memiliki arti “rumah kopi” yang merujuk pada jenis bisnis yakni berupa café atau warung kopi. Data tersebut merupakan data dengan bentuk bilingual yang menunjukkan

adanya kolaborasi Bahasa Jepang-Inggris dalam satu papan penamaan. Pada data tersebut juga tampak penggunaan aksara Jepang yakni huruf *katakana* untuk penulisan penamaan bisnis “*Baraka*”. Sejalan dengan teori LL yang dikemukakan oleh Laundry & Bourhis (1997), Bahasa Jepang digunakan pada penamaan untuk menunjukkan fungsi simbolik yang ditandai dengan penggunaan aksara Jepang “*バラカ*” “*Baraka*”. Hal tersebut menunjukkan simbolisasi nuansa Jepang yang ingin dihadirkan untuk menunjang konsep bisnis kuliner. Sementara itu, Bahasa Inggris digunakan untuk menyatakan jenis bisnis dan memberikan informasi kepada masyarakat setempat mengenai keterangan bisnis yang sedang beroperasi.

Hal serupa juga ditemukan pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang lain yakni sebagai berikut:



Gambar 2. “*Kakkoi, Japanese BBQ & Shabu-shabu*”

Sumber: Peneliti(2023)

Data tersebut juga merupakan bentuk bilingual yang terdiri dari Bahasa Jepang dan Inggris. Pada data tersebut, Bahasa Jepang yang digunakan adalah “*Kakkoi*”. Kata tersebut merupakan adjektiva dalam Bahasa Jepang yang memiliki arti “keren”. Meskipun arti tersebut tidak berkaitan dengan bisnis kuliner, terdapat kata dalam Bahasa Inggris yang dapat menunjang papan penamaan bisnis kuliner tersebut dengan menyematkan fungsi informasi berupa produk yang dijual yakni “*Japanese BBQ & Shabu-shabu*”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris dapat saling melengkapi

fungsi satu sama lain dalam satu papan penamaan bisnis kuliner.

Temuan lain juga ditemukan pada papan penamaan bisnis kuliner yang juga terdiri dari Bahasa Jepang-Inggris yaitu sebagai berikut



Gambar 3. “*直樹 Naoki, Bring it nao!*”

Sumber: Peneliti(2023)

Data tersebut terdiri dari Bahasa Jepang yang dituliskan dalam aksajara *kanji* “*直樹*” “*Naoki*” yang merupakan nama orang dengan arti “Jujur dan Berani”. Penamaan tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan bisnis kuliner, namun adanya *tagline* yang ditulis dalam Bahasa Inggris “*Bring it nao!*” yang berasal dari kata “*Bring it now*” yang berarti “Bawakan sekarang!” yang merefleksikan kalimat perintah untuk membawakan hidangan yang lezat sekarang juga. Dalam kerangka ini, Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris saling melengkapi fungsi lanskap linguistik antara satu sama lain seperti yang terdapat pada data gambar 2.

Data lain yang merupakan bentuk bilingual dan terdiri dari kombinasi Bahasa Jepang-Inggris adalah berikut:



Gambar 4. “*Ooki, Japanese Eatery*”

Sumber: Peneliti (2023)

Bahasa Jepang yang terdapat pada data tersebut adalah “*Ooki*” yang merupakan

adjektiva dengan arti “besar”. Namun pada data tersebut kata berbahasa Jepang tidak diikuti dengan aksara Jepang seperti pada data-data sebelumnya. Bahasa Inggris juga disematkan dalam papan penamaan bisnis kuliner tersebut dan menunjukkan fungsi informasi yang terdapat pada kata “*Japanese Eatery*” yang merujuk pada “Tempat makan ala Jepang”. Pada papan penamaan tersebut ditemukan realita bahwa meskipun tidak ada aksara Jepang yang disematkan, namun keterangan lain bahwa bisnis kuliner tersebut mengusung tema negeri sakura ditunjukkan dalam Bahasa Inggris.

Data lain dengan bentuk bilingual yang ditemukan adalah sebagai berikut



Gambar 5. “*Roketto, Coffee & Co.*”
Sumber: Peneliti(2023)

Data yang ditemukan pada tabel 5 merupakan kolaborasi Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris yang terdapat pada satu papan penamaan bisnis kuliner. Kata dalam Bahasa Jepang yang disematkan pada papan penamaan adalah “*Roketto*” yang berasal dari Bahasa Inggris “*Roket*” yang kemudian dijadikan kata serapan dalam Bahasa Jepang dan ditulis sesuai dengan kaidah Bahasa Jepang. Penamaan yang digunakan dalam papan penamaan data tersebut tidak memiliki hubungan dengan kuliner sama sekali. Selain tidak menggunakan aksara Jepang, bisnis kuliner tersebut juga tidak secara gamblang menunjukkan konsep negeri sakura. Namun, berdasarkan observasi peneliti, bisnis kuliner tersebut berjenis kafe yang ditunjukkan dari kata berbahasa Inggris “*Coffee & Co.*”, bisnis

kuliner tersebut mengusung nuansa Jepang modern yang ditunjukkan dari desain tempat, dan penamaan yang mudah diingat terutama bagi kaum muda yang kerap menghabiskan waktu sendiri maupun bersama teman di kafe.

Temuan lain berupa bentuk bilingual pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang di Kota Malang yang terdiri dari Bahasa Jepang-Inggris adalah sebagai berikut:



Gambar 6. “*SUTAKKU, Sushi & More*”
Sumber: Peneliti(2023)

Data tersebut memiliki kesamaan dengan data 4 dan 5 yang menunjukkan bahwa meskipun bisnis kuliner yang diusung adalah Jepang namun tidak harus konsep kejepangan itu ditunjukkan dari penggunaan aksara Jepang pada papan penamaannya. Kendati demikian kata “*SUTAKKU*” berasal dari Bahasa Inggris “*Stack*” yang berarti “Tumpukan”. Kesamaan data ini dengan data lain yang telah disebutkan adalah nama yang digunakan pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang tidak selalu diikuti dengan aksara Jepang yang merefleksikan simbolisasi negeri sakura. Pada data tersebut, Bahasa Inggris digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai produk yang dijual yakni masakan jepang yang berbahan dasar ikan atau *sushi* dan lain sebagainya.

Selain adanya kombinasi Bahasa Jepang-Inggris pada bentuk bilingual (dwibahasa) juga ditemukan kombinasi

Bahasa Jepang-Indonesia yang diuraikan pada subbab berikut

3.1.2 Kombinasi Bahasa Jepang-Indonesia

Data bilingual (dwibahasa) yang terdiri dari Bahasa Jepang-Indonesia ditemukan sebanyak 2 data dan dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 7. “Nasimura, 日本のご飯
nihon no gohan”
Sumber: Peneliti(2023)

Gambar 7 “Nashimura, Nihon no Gohan” berasal dari kata berbahasa Indonesia “Nasi dan Murah” kemudian dituliskan seolah menjadi Bahasa Jepang menjadi “Nasimura”. Selain itu pada data tersebut disematkan keterangan dalam Bahasa Jepang “Nihon no Gohan” yang memiliki arti “Nasi Jepang”. Jika dikaitkan sejalan dengan teori LL Laundry & Bourhis (1997) yang menyatakan bahwa terdapat fungsi simbol dan informasi dalam teks yang terdapat di ruang publik, temuan data gambar 7 merupakan contoh fenomena kebahasaan yang unik. Pasalnya, penamaan bisnis kuliner tersebut merupakan kata berbahasa Indonesia yang dibuat seolah menjadi teks mimikri yang menyerupai bahasa Jepang. Selain itu, adanya kata berbahasa Jepang yang ditulis dalam aksara *kanji* juga mendukung fungsi simbolik yang menunjukkan bahwa bisnis kuliner tersebut mengusung konsep Jepang.

Temuan lain yang ditemukan dan memiliki kemiripan dengan temuan sebelumnya adalah berikut



Gambar 8. “SUKAKATSU, スカカツ”
Sumber: Peneliti(2023)

Data tersebut terdiri dari Bahasa Indonesia dan Bahasa Jepang yakni “Suka” dan “Katsu” yang kemudian digabung menjadi “SUKAKATSU” yang digunakan sebagai penamaan bisnis kuliner dan memberikan kesan seperti Bahasa Jepang. Adanya aksara katakana “スカカツ” pada papan penamaan bisnis kuliner menunjukkan fungsi simbol yang menunjukkan bahwa bisnis kuliner tersebut mengusung konsep Jepang. Kombinasi kedua bahasa tersebut membentuk teks mimikri di ruang publik.

Selain data temuan bentuk bilingual yang telah diuraikan, terdapat 1 data bentuk multilingual yang ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 9. “Ono-Taki, Japanese Authentic
Takoyaki. Food & Drink Corner”
Sumber: Peneliti (2023)

Data tersebut memiliki penamaan yang unik karena terdapat kolaborasi tiga bahasa dalam papan penamaannya yakni Bahasa Jepang-Inggris-Jawa. Nama bisnis ditunjukkan oleh kata “Ono-taki” yang berasal dari Bahasa Jawa “Ono” yang artinya “ada”, kemudian kata “Taki” berasal dari nama kudapan Jepang “Takoyaki” kudapan khas Jepang yang berbentuk bola kemudian diisi gurita dan dibakar yang disingkat seperti akronim Bahasa Indonesia

menjadi “*Taki*”. Sementara itu, Bahasa Inggris digunakan untuk memperjelas produk yang dijual dan ditunjukkan dari kata “*Japanese Authentic Takoyaki*” yang berarti “Takoyaki asli Jepang”. Bahasa Inggris juga digunakan untuk menampilkan informasi jenis bisnis ditunjukkan dari kata “*food & drink corner*” yang menunjukkan bahwa tempat tersebut menjual makanan dan minuman.

3.2 Pola Pikir dan Cara Pandang Masyarakat terhadap Fenomena yang Terjadi

Dari hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan bahasa asing yakni Bahasa Jepang dan Inggris pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang didasari adanya keinginan untuk menarik pelanggan demi kepentingan ekonomi para pelaku bisnis. Selain itu, adanya keinginan masyarakat untuk menunjukkan modernisasi, globalisasi dan terkesan “*trendy*” maka asing kerap digunakan pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahril (2019) dan Khasanah (2015) tentang penggunaan bahasa asing seperti Bahasa Inggris di ruang publik menunjukkan masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman atau modern. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa timbul *prestige* dalam masyarakat mengenai penggunaan bahasa Inggris dan Jepang yang dianggap lebih keren, seakan menunjukkan masyarakat yang “sangat melek globalisasi”. Meskipun realitanya, masih ditemukan juga adanya papan penamaan yang terdiri dari kolaborasi Bahasa Jepang dan Indonesia atau bahkan Bahasa Jawa.

Adanya pola pikir masyarakat terhadap bisnis kuliner Jepang dengan papan penamaan yang menyematkan aksara Bahasa Jepang dianggap lebih keren, kekinian, dan modis jika dibanding bisnis kuliner lokal meskipun masyarakat tidak

paham betul makna dari penamaan bisnis kuliner tersebut. Namun, adanya globalisasi membuat masyarakat memahami istilah-istilah Bahasa Jepang terkait nama-nama makanan khas negeri sakura tersebut seperti *Ramen*, *Sushi*, *Takoyaki*, dan lain-lain bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat setempat.

Selain temuan bentuk bilingual yang ditemukan, juga terdapat bentuk multilingual yang terdiri dari Bahasa Jepang, Inggris dan Jawa meskipun hanya ditemukan sebanyak satu data saja yakni “*Ono-Taki, Japanese Authentic Takoyaki, Food & Drink Corner*”. Pada contoh tersebut, fenomena multilingual yang tercermin pada papan penamaan bisnis menunjukkan Bahasa Jawa dan Bahasa Jepang yang dikombinasikan membentuk teks mimikri yang menyerupai ejaan dalam Bahasa Jepang. Secara tidak langsung, hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun dalam papan penamaan bisnis kuliner yang mengusung tema Jepang, identitas etnis Jawa masih tercermin pada papan penamaannya. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik bisnis tersebut, diketahui bahwa alasan penggunaan Bahasa Jawa pada penamaan bisnis tersebut didasari adanya rasa kedaerahan yang ingin menunjukkan bahwa Bahasa Jawa dapat dikombinasikan dengan bahasa lain yakni Jepang untuk mengkonstruksi satu penamaan yang mudah diingat dan dirasa keren menyerupai ejaan Bahasa Jepang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa pada lanskap linguistik Kota Malang khususnya dalam konteks bisnis kuliner Jepang di Kecamatan Lowokwaru, ditemukan bahwa bentuk bilingual yang didominasi Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris pada papan penamaan bisnis kuliner Jepang di Kota Malang yang jauh lebih banyak digunakan dan menggeser penggunaan Bahasa Indonesia maupun Bahasa Jawa yang

notabene adalah Bahasa daerah Kota Malang. Dalam konteks bisnis kuliner Jepang yang tersebar, hal tersebut membuktikan bahwa Bahasa Inggris dapat berkolaborasi dengan bahasa lain seperti Bahasa Jepang, Indonesia dan bahkan Jawa. Adanya kombinasi bahasa tersebut disebabkan oleh pola pikir dan cara pandang masyarakat yang menganggap bahwa penggunaan bahasa asing seperti Bahasa Inggris dan Jepang dapat menaikkan nilai jual, menarik pelanggan, mencerminkan modernisasi, globalisasi, *trendy*, tidak ketinggalan jaman dan lain sebagainya.

Referensi

- Aini, A. N., Yarno, Y., & Hermoyo, R. P. (2023). Lanskap linguistik di stasiun Surabaya Pasarturi. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(3), 795-814.
- Ardhian, D., & Fajar, Y. (2017). Linguistics Landscape in Malang City, East Java. *Journal of English Teaching as a Foreign Language*, 3(2), 25-42.
- Astutik, M. (2022). Penggunaan Bahasa Di Ruang Publik Kota Lamongan Sebagai Kota Adipura (Kajian Linguistik Lanskap).
- Artawa, K. (2023). *Lanskap Linguistik Pengenalan, Pemaparan, dan Aplikasi*. Deepublish.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Gorter, D., H.F. Marten dan L. Van Mansel. (2012). *Minority Language in The Linguistic Landscape*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Khasanah, I., Laksmi, D., Tilman, R. D. C., & Rizky, R. (2015). Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di Kawasan Soekarno-Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widya Swara*, 2(1), 1-11.
- Khusna, W. L. (2021). Lanskap Linguistik Pada Restoran Di Jalan Alternatif Cibubur, Depok, Jawa Barat. *Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia*, 410-415.
- Laundry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*. 16(1), 23-49.
- Mauliddian, K., Nurhayani, I., & Hamamah, H. (2022). Penanda Publik Bahasa Kawi di Kota Probolinggo: Kajian Lanskap Linguistik. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11(1), 130-140.
- Puzey, G. (2016). Linguistic Landscapes. In C. Hough (Ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming* (pp. 476-496). Oxford: Oxford University Press
- Sahril, S. Z., & Hermanto, A. B. (2019). Lanskap Linguistik Kota Medan: Kajian Onomastika, Semiotika, Dan Spasial. *Medan Makna*, 195-208.
- Saktian, A. D. (2020). Perancangan Museum Malang Tempo Dulu dengan Pendekatan Historicism (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Santosa, M. P. S. A. (2020). Analisis Penamaan Kedai Kopi di Surabaya: Kajian Etnolinguistik. *Kredo: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(2), 386-399.