

Research Article

Dialek Okinawa di Lanskap Linguistik Virtual dalam Website Pemerintahan Okinawa

Firhana Del Fierra¹, Lisda Nurjaleka*

Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah

*email: lisda_nurjaleka@mail.unnes.ac.id

Received: 20-08-2024; Revised: 05-12-2024; Accepted: 02-01-2025

Available online: 02-01-2025; Published: 02-01-2025

Abstract

The virtual linguistic landscape is a study that explore texts or visual information presented through digital media. This research investigates the representation and utilization of the Okinawan dialect within the virtual linguistic landscape of the Okinawan government website. Motivated by the increasing visibility and integration of the Okinawan dialect in digital spaces, this study seeks to examine the patterns of language use, the involved actors and the categorization of signs in this linguistic landscape. Data for the study were collected using observation and documentation techniques, primarily through screenshots of linguistic landscape signs displayed on the Okinawa government website. Employing a descriptive qualitative approach the study draws on the theoretical frameworks of Landry & Bourhis (1997) and Long (2010) to analyze written texts and images featuring the Okinawan dialect in the virtual linguistic landscape of government websites, including Okinawa Prefecture, Chatan Town, Okinawa Churaumi Aquarium, and Okinawa Shurijo Castle Park. The findings reveal 101 linguistic landscape signs incorporating the Okinawan dialect, comprising 43 distinct dialect terms, some of which appear on multiple signs. The Okinawan dialect predominantly appears in monolingual Japanese and bilingual Japanese-English signs, with the highest presence in commercial signs such as store names, menus, and souvenir product labels. Official signs, including public notices and nameplates, were mainly created by governmental authorities (top-down), while non-official signs, like advertisements and shop signs were produced by private entities (bottom-up). This study contributes to the field of linguistic landscape research by emphasizing the transformative impact of virtual spaces on regional dialect representation.

Keywords: Lanskap Linguistik; Lanskap Linguistik Virtual; Dialek Okinawa

1. Pendahuluan

Dalam bahasa Jepang, istilah untuk dialek adalah *hougen* atau *ben*. Berdasarkan klasifikasi Tōjō yang direvisi oleh Hirayama (Shimoji, 2022). Dialek Ryukyuan, termasuk Okinawa, telah mengalami pergeseran bahasa di mana penggunaannya oleh generasi saat ini berbeda dari sebelumnya (Midori, 2001).

Bahasa Okinawa yang umumnya digunakan saat ini tidak lagi sama seperti yang digunakan oleh generasi sebelumnya. Hingga tahun 2009, UNESCO memasukkan dialek Okinawa ke dalam daftar dialek yang terancam punah. Hal ini membuat pemerintah Okinawa maupun

para pemertahan dialek Okinawa melakukan usaha revitalisasi supaya dialek tersebut tetap lestari. Ishihara (2016) melakukan penelitian tentang usaha-usaha revitalisasi di Okinawa oleh pemerintah dan organisasi swasta.

Adanya usaha revitalisasi bahasa yang bertujuan untuk melestarikan bahasa-bahasa minoritas atau lokal dapat memiliki nilai ekonomis dalam menghidupkan kehidupan ekonomi lokal dan mempromosikan pariwisata budaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Inoue (2012) bahwa dialek kini dimanfaatkan secara ekonomi karena nilai kelangkaannya. Saat ini dialek Jepang berada dalam kondisi

utilization atau pemanfaatan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan yang stabil dalam nama-nama toko yang menggunakan dialek Jepang selama empat belas tahun terakhir berdasarkan buku-buku pemandu wisata.

Dalam penelitian Inoue (2023) tentang dampak ekonomi dari dialek yang terlihat dalam lanskap linguistik yaitu bahasa yang diperjualbelikan di pasar mempunyai nilai ekonomis. Dampak ekonomi dari penggunaan dialek yaitu ditemukan lanskap linguistik berupa tanda-tanda yang terdapat dalam (barang yang tidak dapat dibeli seperti pajangan nama toko) dan barang dagangan (barang yang dapat dibeli, seperti souvenir). Dalam tanda-tanda tersebut selain menggunakan bahasa Jepang standar juga menggunakan dialek-dialek Jepang seperti dialek Kyoto, Kansai, Nagoya, dan lain-lain.

Penggunaan dialek dalam nama-nama toko maupun pada nama produk seperti yang telah dipaparkan dalam penelitian Inoue merupakan fenomena kebahasaan dengan fokus disiplin ilmu *Linguistic Landscape* atau lanskap linguistik. Kajian *Linguistic Landscape* kemudian disingkat menjadi LL yang merupakan kajian sosiolinguistik dan linguistik terapan (Gorter, 2006). Studi lanskap linguistik telah memperluas batasannya sejak studi tonggak sejarah yang terkenal oleh Landry & Bourhis (1997). LL merupakan bahasa tertulis pada rambu-rambu jalan, papan iklan, nama jalan, nama tempat, papan nama toko komersial, dan papan publik di gedung-gedung pemerintahan yang digabungkan untuk membentuk lanskap linguistik suatu wilayah atau aglomerasi perkotaan (Landry & Bourhis, 1997:25).

Studi lanskap linguistik tiba pada titik dimana studi telah memasukkan berbagai fenomena mulai dari grafiti (Pennycook 2010) hingga bahasa kartu pos turis (Jaworski & Thurlow, 2010) atau rambu dinding kelas (Laihonen-Tódor, 2017). Hingga akhirnya muncul penelitian

untuk menganalisis fenomena LL di dunia maya yang dipelopori oleh Ivkovic & Lotherington (2009). Penelitian seperti ini dapat dikatakan sebagai *Virtual Linguistic Landscape* yang kemudian disingkat menjadi VLL yang mengacu pada potret digital dari teks yang dapat dilihat secara publik seperti papan reklame, papan nama toko, rambu jalan, menu, dan tanda publik lainnya (Kim & Chesnut, 2020).

Menurut Biró (2018) studi VLL dapat mencakup penelitian berbagai media sosial seperti FB, Instagram, Youtube dan lain-lain. Untuk mempelajari papan tanda virtual dan perannya dalam komunikasi dapat dilakukan melalui *website* karena di dalam *website* terdapat komponen yang terdiri dari teks maupun gambar yang dapat dilihat publik dan dapat berbagi informasi dalam berbagai bahasa.

VLL di dalam sebuah *website* biasanya terdapat lebih dari satu bahasa yang digunakan. Selain menggunakan berbagai bahasa, terkadang juga menyertakan dialek lokal. Seperti yang ditemukan dalam *website* pemerintahan Okinawa, selain menggunakan bahasa Jepang sebagai bahasa utamanya dan menggunakan bahasa dari berbagai negara lain, *website* tersebut juga menyertakan dialek Okinawa. Seperti pada kata *mensoore* atau berarti “selamat datang” yang diletakkan pada bagian halaman awal *website* dengan tujuan untuk menyambut pengunjung. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis memilih *website* pemerintahan Okinawa karena *website* tersebut memiliki potensi penggunaan dialek Okinawa dengan keberagaman bahasa pada tanda VLL.

Konsep dialek pada LL didasarkan pada gagasan yang dikembangkan oleh Inoue (2005). Studi tentang dialek pada LL telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Seperti Imamura & Long (2012) yang mengkaji LL wilayah Iga-Ueno dari sudut pandang dialek dan multibahasa. Iga Ueno adalah kota regional di prefektur Mie dengan penggunaan papan nama yang

menonjol baik dalam dialek lokal seperti dialek Kyoto dan Nagoya maupun bahasa asing. Wilayah Iga-Ueno adalah wilayah dengan konsentrasi penduduk asing yang tinggi, sehingga tanda-tanda dalam berbagai bahasa seperti Portugis, Spanyol, Thailand, Inggris, dan Cina pun sering terlihat. Dengan demikian, Iga-Ueno di satu sisi merupakan daerah tujuan wisata, dan di sisi lain merupakan kawasan yang memanfaatkan dialek dan budaya sebagai sumber daya pariwisata.

Penelitian penggunaan dialek dalam LL selanjutnya dilakukan oleh Long & Nakai (2014), studi kasus dialek Okinawa dan Amami. Dalam penelitian tersebut, penggunaan dialek dalam LL ditemukan pada papan tanda selamat datang, toko souvenir, dan papan nama di kawasan wisata, layanan yang berhubungan dengan orang lanjut usia; seperti layanan harian, panti jompo, sumber air panas, pijat kiropraktik, dll, serta pada tanda keselamatan publik. Long & Nakai juga mendiskusikan tentang ‘*senders*’ dan ‘*receivers*’ pesan dalam papan tanda dialek. Papan tanda dialek tampaknya tidak ditujukan kepada penutur dialek tersebut, melainkan kepada orang luar. Hal ini berlawanan dengan intuisi untuk membuat papan tanda yang ditujukan kepada orang-orang yang tidak dapat memahaminya. Namun, mereka menafsirkan perilaku ini dalam konteks komersialisasi dialek sebagai salah satu elemen sumber daya pariwisata suatu wilayah.

Penelitian lain dari studi dialek pada LL adalah studi kasus yang dilakukan di Pasar Heiwadori dan Makishi di Naha, Okinawa oleh Petrucci & Miyahira (2015). Karena lokasi studi LL tersebut adalah pasar yang populer, Petrucci dan Miyahira mendiskusikan cara-cara dialek Okinawa membantu membangun ruang-ruang yang dikomodifikasi secara unik di mana barang-barang dan pengalaman tentang Okinawa dijual. Mereka juga menunjukkan cara menjadikan dialek Okinawa yang dikomodifikasi dalam bentuk pajangan

pada stiker souvenir atau kaos oblong. Proses komodifikasi ini dapat memberikan pandangan kepada orang Okinawa tentang bagaimana pelaku lanskap linguistik dan konsumen terlibat dalam proses tersebut.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai penggunaan dialek dalam LL berfokus pada lokasi fisik dengan melakukan observasi langsung di tempat, seperti yang dilakukan oleh Imamura & Long (2012), Long & Nakai (2014), serta Petrucci & Miyahira (2015). Studi-studi ini berhasil mengungkap fungsi komodifikasi dialek di wilayah wisata, tetapi masih terbatas pada analisis tanda fisik. Keterbatasan ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lanskap linguistik dalam ruang virtual. Studi VLL dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana bahasa dan dialek digunakan dalam media digital untuk menjangkau audiens global.

Penelitian ini mengisi gap tersebut memfokuskan pada dialek okinawa dalam VLL pada beberapa website pemerintahan Okinawa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dialek Okinawa digunakan dalam tanda-tanda digital di VLL, mengeksplorasi aktor yang terlibat dalam produksi tanda, serta mengidentifikasi kategori tanda yang muncul. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis penggunaan dialek Okinawa dalam VLL pada website pemerintah Okinawa, termasuk variasi bahasa, pelaku, dan kategori tanda yang ditemukan. Fokus penelitian kali ini adalah menganalisis tanda-tanda digital, seperti papan nama virtual, menu dan poster. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi sosiolinguistik digital dan strategi pelestarian budaya melalui teknologi modern.

2. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa dialek Okinawa pada teks tertulis maupun gambar yang terdapat pada lanskap

linguistik virtual di *website* pemerintahan Okinawa. Hal ini menjadi batasan penelitian yang peneliti lakukan karena keterbatasan waktu dan banyaknya jumlah *website* pemerintahan Okinawa.

Untuk mengetahui data tersebut mengandung dialek Okinawa atau tidak, penulis menggunakan data sekunder berupa buku *yoku wakaru uchinaaguchi* karya Tokumoto (2020) yang berisi dialek Okinawa beserta padanan maknanya ke bahasa Jepang standar.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari situs *web* pemerintahan Okinawa berupa laman Okinawa Prefektur, laman Chatan Town, laman Okinawa Churaumi Aquarium, dan laman Okinawa Shurijo Castle Park. Sumber tersebut meliputi tanda petunjuk informasi, poster, papan nama tempat atau bangunan komersial (toko, restoran, dan lain-lain), nama menu, nama produk, serta media iklan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati dan memahami satu persatu teks maupun gambar di setiap *tab* yang ada di dalam *website*. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil tangkapan layar pada teks maupun gambar yang mengandung dialek Okinawa. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori Miles & Huberman (2014) yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Dialek Okinawa dalam Penggunaan Bahasa pada Lanskap Linguistik Virtual
 Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan 101 tanda dialek Okinawa di VLL pada *website* pemerintahan Okinawa. Terdapat 43 dialek Okinawa, yang tiap dialek kemunculannya bisa lebih dari satu tanda dalam VLL.

Tabel 1. Dialek Okinawa

Dialek Okinawa	
めんそーれ (<i>mensoore</i>)	あぐー (<i>aguu</i>)
はいさい (<i>haisai</i>)	てびち (<i>tebichi</i>)
やいびん (<i>yabin</i>)	さんびん (<i>sanpin</i>)
にへーでーびる (<i>nifeedeebiuru</i>)	イナ (<i>ina</i>)
うみんちゅ (<i>uminchu</i>)	ぜんざい (<i>zenzai</i>)
あちさぬチャーならん (<i>achisanuchaa naran</i>)	ゴーヤー (<i>gooyaa</i>)
ちゅら (<i>chura</i>)	ラフテー (<i>rafutee</i>)
ちんすこう (<i>chinsukou</i>)	ソーキ (<i>sooki</i>)
さびら (<i>sabira</i>)	チャンブルー (<i>chanpuruu</i>)
うちなー (<i>uchinaa</i>)	ジュシー (<i>jyuushii</i>)
くわっちさびら (<i>kuwacchi sabira</i>)	サクナ (<i>sakuna</i>)
ゆい (<i>yui</i>)	ジーマーミ (<i>jiimaami</i>)
まーる (<i>maaru</i>)	シークワーサー (<i>shikuwaasaa</i>)
うまんちゅ (<i>amanchu</i>)	サータアンダギー (<i>saata andagii</i>)
かちゅー (<i>kachuu</i>)	クープイリチ (<i>kuubuirichi</i>)
まーす (<i>maasu</i>)	ミスダル (<i>minudaru</i>)
がんじゅう (<i>ganjyuu</i>)	グルクン (<i>gurukun</i>)
くえーぶー (<i>kueebuu</i>)	ビラガラマチ (<i>biragaramachi</i>)
ぐわー (<i>gwa</i>)	スーチカー (<i>suuchikaa</i>)
ムーチー (<i>muuchii</i>)	ススイ (<i>sumui</i>)
モーレ (<i>moore</i>)	シーサー (<i>shisaa</i>)
ポーポー (<i>poopoo</i>)	

Dialek Okinawa tersebut muncul dalam penggunaan bahasa pada temuan tanda VLL di *website* pemerintahan Okinawa, per-laman *website*-nya ditabulasikan menjadi tabel dengan menyertakan kelompok bahasa berdasarkan monolingual, bilingual dan multilingual seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Dialek Okinawa dalam tanda VLL di *website* pemerintahan Okinawa

Kelompok Bahasa	Lokasi			
	Okinawa Prefecture (OP)	Chatan Town (CT)	Okinawa Churaumi (OC)	Okinawa Shurijo (OS)
Monolingual	15	5	18	6
Bilingual	2	1	17	25
Multilingual	0	0	1	11
Total	17	6	36	42
Total Keseluruhan	101			

Pada tabel 2, terlihat adanya perbedaan jumlah tanda dari setiap lokasi laman *website* pemerintah Okinawa. Secara keseluruhan, tanda lanskap linguistik dialek yang ditemukan pada *website* pemerintahan Okinawa memiliki perbedaan yang tidak terlalu besar. Tanda VLL pada laman *website* Okinawa Shurijo Castle Park adalah yang paling banyak dengan 42 tanda (42%) dari 101 tanda, disusul dengan laman Okinawa Churaumi Aquarium sebanyak 36 tanda (36%). Kemudian laman Okinawa

Prefecture dengan 17 tanda (17%) dan laman Chatan Town dengan jumlah 6 tanda (6%).

Tabel 3. Dialek Okinawa dalam variasi bahasa

Bahasa	Laman Website								Total
	OP		CT		OC		OS		
Jepang	14	82%	5	83%	18	50%	5	12%	43
Inggris	1	6%	-	-	-	-	1	2%	2
Jepang-Inggris	2	12%	1	17%	16	44%	25	60%	43
Jepang-Italia	-	-	-	-	1	3%	-	-	1
Jepang-Inggris-Mandarin-Korea	-	-	-	-	-	-	11	26%	11
Jepang-Inggris-Italia-Perancis	-	-	-	-	1	3%	-	-	1
Total	17	100%	6	100%	36	100%	42	100%	101

Keterangan: Tanda bahasa Jepang mencakup dialek Okinawa.

Pada tabel 3, monolingual Jepang dan bilingual Jepang-Inggris mempunyai jumlah yang sama dan paling mendominasi penggunaan bahasa dari keseluruhan tanda dengan jumlah masing-masing 43 tanda. Penggunaan monolingual Jepang paling mendominasi di laman (CT), kemudian disusul oleh laman (OP). Sementara itu, monolingual Inggris ditemukan pada laman (OC) yaitu 1 tanda dan (OS) 1 tanda. Pada bilingual Jepang-Inggris, laman (OS) yang paling mengungguli. Kemudian bilingual Jepang-Italia hanya ada 1 tanda dan berasal dari laman (OC). Pada multilingual Jepang-Inggris-Mandarin-Korea yang juga berasal dari laman (OS). Sementara itu juga terdapat multilingual Jepang-Inggris-Italia-Perancis dengan jumlah 1 tanda juga ditemukan pada laman Okinawa Churaumi (OC). Penjelasan lebih lanjut untuk dialek Okinawa pada penggunaan bahasa di setiap laman akan dipaparkan di bawah ini.

1. Laman Okinawa Prefecture (OP)

Laman OP merupakan laman yang berisi informasi mengenai prefektur Okinawa. Pada laman ini ditemukan sebanyak 17 tanda VLL yang tersebar dari total 101 tanda.

Dari tabel 3 di atas, laman OP hanya terdapat kelompok bahasa monolingual dan bilingual. Monolingual Jepang sangat mendominasi dengan jumlah 14 tanda dan monolingual Inggris sebanyak 1 tanda. Sementara itu, bilingual Jepang-Inggris hanya ditemukan 2 tanda. Sebagai laman resmi yang memuat informasi seputar Okinawa, bahasa Jepang menjadi bahasa yang sering digunakan. Pada laman ini bahasa Jepang dengan unsur dialek Okinawa banyak digunakan pada papan nama, tanda publik, iklan, dan poster.



Gambar 1. *Uchinaa* (OP06)

Data OP06 merupakan tanda monolingual bahasa Jepang yang ditemukan pada informasi bagian kesehatan atau *kenko* Okinawa. Kata '*uchinaa*' merupakan dialek Okinawa dan memiliki arti 'Okinawa' atau 'pulau utama Okinawa'. Kata tersebut mempunyai asal usul dari kata (*Okinawa* ⇒ *Okinaa* ⇒ *Uchinaa*). Pada tanda monolingual tersebut tertulis '*uchinaa yobō meshi*' yang artinya makanan pencegahan khas Okinawa.



Gambar 2. *Ganjyuu* (OP09)

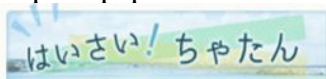
Temuan data OP09 juga termasuk monolingual bahasa Jepang yang ditemukan di bagian Health atau Medical. Kata '*ganjyuu*' merupakan dialek Okinawa dan mempunyai padanan serupa dengan '*ganjou*' atau kekokohan, sehingga diartikan sebagai sehat atau kuat.

2. Laman Chatan Town (CT)

Laman CT merupakan laman informasi kota madya Chatan. Kota Chatan berada di bagian tengah pulau utama Okinawa dan merupakan kota resor internasional dengan akses mudah ke kawasan wisata utama. Pada laman ini

ditemukan sebanyak 6 tanda dialek Okinawa VLL.

Dari tabel 3, terlihat bahwa laman CT hanya terdapat kelompok bahasa monolingual dan bilingual. Monolingual Jepang sangat mendominasi di laman CT dengan jumlah 5 tanda. Sementara itu, bilingual Jepang-Inggris hanya ditemukan 1 tanda. Pada laman ini bahasa Jepang dengan unsur dialek Okinawa banyak digunakan pada papan nama.



Gambar 3. *Haisai! Chatan* (CT01)

Data CT01 merupakan tanda monolingual bahasa Jepang di atas ditemukan di halaman awal *website* CT. Data CT01 mengandung dialek Okinawa yaitu pada kata 'haisai' yang berarti 'halo'. Kata tersebut mempunyai makna serupa dengan 'konnichiwa'. Selain itu, kata 'chatan' juga merupakan dialek Okinawa yang ditulis dengan huruf kanji 「北谷」. Kanji tersebut mempunyai cara baca 'kitatan', namun dalam dialek Okinawa kanji tersebut dibaca 'chatan'.

3. Laman Okinawa Churaumi (OC)

Laman OC adalah laman *website* pariwisata yang memuat informasi seputar wisata aquarium di kota Motobu, Okinawa. Pada laman ini ditemukan sebanyak 36 tanda dialek Okinawa pada VLL.

Dari tabel 3 di atas, terlihat bahwa laman OC mencakup semua kelompok bahasa yaitu monolingual, bilingual, dan multilingual. Monolingual sangat mendominasi di laman OC yang terdiri dari bahasa Jepang sebanyak 18 tanda. Kemudian diikuti bilingual dengan total 17 tanda yang terdiri dari Jepang-Inggris sebanyak 16 tanda dan Jepang-Italia dengan jumlah 1 tanda. Sementara itu, pada multilingual hanya terdapat Jepang-Inggris-Italia-Perancis.



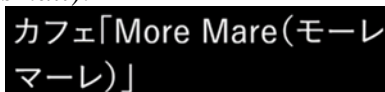
Gambar 4. *Mensoore* (OC01)

Temuan data OC01 merupakan tanda monolingual bahasa Jepang yang ditemukan di halaman awal *website* pada tab *welcome*. Dialek Okinawa pada kata 'mensooree' mempunyai makna serupa dengan kata 'irasshaimase' yang berarti selamat datang. Penempatan tanda tersebut pada halaman awal *website* bertujuan untuk menyambut pengunjung yang mengunjungi *website* Okinawa Churaumi.



Gambar 5. *Okinawa stewed pork bowl* (OC21)

Data OC21 merupakan tanda bilingual Jepang-Inggris yang ditemukan di Inoh restaurant berupa nama menu. Menu tersebut ditulis dengan bahasa Jepang yang mengandung Dialek Okinawa pada kata 'rafutee' yaitu makanan khas Okinawa berupa daging babi rebus. Sementara itu untuk bahasa Inggris tertulis *Okinawan stewed pork bowl with Okinawan noodle soup (small)*.



Gambar 6. *More Mare* (OC19)

Temuan data OC19 merupakan tanda bilingual Jepang-Italia yaitu berupa papan nama toko (*café*). Nama *café* tersebut tertulis dalam huruf Jepang *kafee* dan dialek Okinawa dalam berupa kata 'moore' yang berarti menari. Sedangkan *mare* merupakan bahasa Italia yang mempunyai arti lautan. Konsep kafetaria tersebut adalah menghabiskan waktu dan bersantai di samping laut Okinawa.

4. Laman Okinawa Shurijo (OS)

Laman OS adalah laman pariwisata yang memuat informasi seputar wisata sejarah istana Shuri, Naha. Tempat tersebut sangat terkenal karena selama kurang lebih 450 tahun, kastil Shuri dulunya adalah pusat politik, diplomasi, dan budaya Kerajaan Ryukyu. Pada laman OS ini ditemukan sebanyak 42 tanda dialek Okinawa pada VLL.

Dari data tabel 3, terlihat bahwa laman (OS) juga mencakup semua kelompok bahasa yaitu monolingual, bilingual, dan multilingual. Tanda bilingual Jepang-Inggris sangat mendominasi di laman Okinawa Shurijo yaitu berjumlah 25 tanda. Tanda multilingual mendominasi di urutan kedua berupa Jepang-Inggris-Korea-Mandarin sebanyak 11 tanda. Sementara itu, monolingual hanya berjumlah 6 tanda yang terdiri dari bahasa Jepang dengan 5 tanda dan bahasa Inggris 1 tanda. Pada laman (OS) bahasa Jepang-Inggris banyak digunakan nama menu dan nama produk.



Gambar 7. *Tebichi* (OS20)

Tanda bilingual Jepang-Inggris pada data OS20 ditemukan pada restoran Suimui berupa nama menu. Dialek Okinawa yang terdapat dalam tanda bilingual tersebut adalah kata '*tebichi*' yang artinya kaki babi. Hidangan tersebut terbuat dari kaki babi yang direbus dan dibumbui dengan bumbu seperti kecap.



Gambar 8. *Siquasa juice* (OS33)

Data OS33 di atas ditemukan pada nama menu yang terdapat di *cafe* Ryuhi.

Menu tersebut merupakan tanda multilingual Jepang, Inggris, Korea, Mandarin. Terdapat dialek Okinawa pada kata '*shiikwaasaa*'. '*shi*' berarti asam dan '*kuwasa*' artinya 'membuatmu makan'. *Shikuwasa* adalah jeruk khas Okinawa yang memiliki rasa asam segar dan kaya akan vitamin C.

Penggunaan multilingual Jepang, Inggris, Korea, Mandarin membuktikan bahwa sebagai restoran yang berada di tempat pariwisata yang menjangkau mancanegara. Sehingga, selain bahasa Jepang dan bahasa Inggris, sebagian wisatawan berasal dari Korea atau China.



Gambar 9. *Yui Rail* (OS06)

Data OS06 merupakan tanda monolingual bahasa Inggris yang ditemukan pada halaman awal *website*. Walaupun tanda tersebut berupa monolingual bahasa Inggris, namun terdapat dialek Okinawa yang digunakan sebagai penamaan *monorail* yaitu pada kata '*yui*' yang berarti kebersamaan

Pelaku dan Kategori Tanda Dialek Okinawa dalam VLL

Pelaku otoritas publik berperan membuat tanda resmi (*official-sign*) berupa tanda atas-bawah (*top-down*), sementara itu pelaku privat atau swasta membuat tanda tidak resmi (*non-official sign/private sign*) berupa tanda bawah-atas (*bottom-up*). Pelaku otoritas publik di *website* pemerintahan Okinawa yaitu Pemerintah Prefektur Okinawa, Pemerintah Kota Chatan, otoritas publik atau pengelola Okinawa Churaumi Aquarium, otoritas publik atau pengelola Okinawa Shurijo Castle Park. Pelaku privat atau swasta meliputi toko, restoran, kafe, dan lain-lain yang dibuat berdasarkan personal dan mengandung nilai komersial.

Tanda VLL dialek Okinawa diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu tanda publik, papan nama (meliputi nama tempat, nama saluran tv, nama

channel YouTube), poster, tanda toko komersial (meliputi nama toko, nama produk, nama menu), dan iklan. Dari kelima kategori tersebut, tanda publik, papan nama dan poster termasuk ke dalam tanda resmi. Sedangkan tanda toko komersial dan iklan termasuk ke dalam tanda tidak resmi. Rincian pelaku pembuat tanda dan kategori tanda lanskap linguistik ditabulasikan ke dalam tabel seperti di bawah ini.

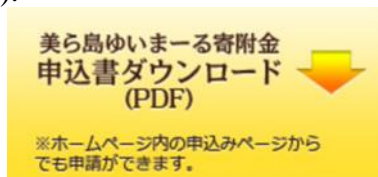
Tabel 4. Pelaku dan Kategori VLL

Pelaku Lanskap Linguistik	Kategori	Jumlah	Presentase
Pelaku Otoritas Publik (Tanda Atas-Bawah)	Tanda publik	5	5%
	Papan nama	17	16.8%
	Poster	12	11.9%
Pelaku Privat (Tanda Bawah-Atas)	Tanda toko komersial	65	64.3%
	Iklan	2	2%
Total		101	100%

Tanda terbanyak ditemukan pada kategori tanda toko komersial sebanyak 65 tanda. Kategori selanjutnya adalah papan nama sebanyak 17 tanda. Kemudian diikuti kategori poster sebanyak 12 tanda. Kategori tanda publik dengan jumlah 5 tanda mengungguli kategori iklan yang hanya berjumlah 2 tanda. Pengkategorian tanda akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Tanda publik

Tanda publik atau *public sign* adalah tanda yang didirikan untuk kepentingan umum oleh atau atas perintah pejabat publik setempat atau bersifat *top-down* (atas-bawah).



Gambar 10. Tanda petunjuk (OP16)

Tanda publik tersebut berisi tanda anak panah sebagai petunjuk untuk mengarahkan pengunjung ketika akan mengunduh *file* berupa *pdf*. Terdapat ungkapan '*hōmupēji-nai no mōshikomi pēji kara demo shinsei ga dekimasu*' "Anda juga dapat melamar dari halaman lamaran di beranda".

2. Papan nama

Papan nama dapat diartikan sebidang papan yang mempunyai 'nama' atau informasi di atas permukannya. Papan nama juga dapat menjadi suatu media informasi dan promosi yang berisi nama sebuah tempat, instansi, lembaga maupun organisasi. Papan nama yang ditemukan dalam *website* pemerintahan Okinawa di antaranya, papan nama program acara tv, papan nama *channel youtube*, papan nama *event* atau kegiatan, papan nama tempat dan papan *welcome*.



Gambar 11. *Uminchuu waafu* (CT04)

Data CT04 merupakan nama tempat dari sebuah dermaga di kota Chatan. '*Uminchu*' merupakan dialek Okinawa yang berarti nelayan.

3. Poster

Poster adalah media pemberitahuan mengenai suatu gagasan, ide, ataupun hal penting kepada khalayak umum. Poster memiliki desain grafis yang berisi teks, gambar, atau keduanya yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik.



Gambar 12. *Haisai! Denii yaibiin* (OP01)

Gambar di atas merupakan poster *cheesecake* yaitu poster yang bertujuan untuk mencari perhatian masyarakat umum. Umumnya poster *cheesecake* berisi gambar-gambar orang terkenal dan berpengaruh serta dipajang di halaman awal *website*. Selain itu, terdapat juga poster *event* atau kegiatan, poster propaganda yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, seperti ajakan hidup sehat, dan poster layanan masyarakat.



Gambar 13. Nifeedebiru (OP11)

Tanda OP11 merupakan poster layanan masyarakat yaitu salah satu langkah melakukan donasi Churashima Yuimaru. Donasi tersebut berhubungan dengan pengurangan pajak. Terdapat dialek Okinawa pada kata 'nifeedebiru' yang mempunyai padanan serupa dengan 'arigatou gozaimasu'. Pada data tersebut juga terdapat ungkapan 'Kifu o okonau to ryōshū-sho (juryō shōmei-sho) ga Okinawa-ken yori kōfu saremasu. Kakuteishinkō no sai ni jūyōna shorui to narimasunode daiji ni totte okimashou' yang artinya "saat Anda memberikan donasi, tanda terima (sertifikat penerimaan) akan dikeluarkan oleh Prefektur Okinawa. Harap simpan dokumen ini dengan hati-hati karena akan menjadi dokumen penting saat mengajukan SPT final Anda."

4. Tanda Toko Komersial

Dalam kategori tanda toko komersial terbagi menjadi nama toko, nama menu dan produk atau souvenir.



Gambar 14. Umichurara (OC10)

Data OC10 merupakan nama toko yang berada di Okinawa Churaumi Aquarium. Pada gambar tersebut terdapat tulisan 'Okinawa churaumi suizokukan antenashoppu' sehingga dapat diidentifikasi sebagai sebuah toko. Nama toko tersebut menggunakan dialek Okinawa pada kata *chura* yang berarti cantik.



Gambar 15. Totebag (OC04)

Data OC04 merupakan souvenir berupa totebag yang menggunakan unsur dialek Okinawa tertulis 'hassha achisa nuchaanaran' yang mempunyai padanan makna 'atsukute atsukute doushiyoumonai' "panas sekali, panas sekali, kami tidak bisa berbuat apa-apa". Ungkapan dialek Okinawa pada data OC04 juga didukung dengan gambar seekor manatee atau lembu laut yang sedang kepanasan.

5. Iklan

Suatu bentuk informasi dalam bentuk promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.



Gambar 16. Sanpin cha (OS09)

Data OS09 merupakan iklan bilingual Jepang-Inggris. Iklan tersebut mempromosikan Kudapan Kerajaan Ryukyu berupa teh tradisional dan manisan yang dibandrol dengan harga 800 ¥ per set. Kata 'sanpin cha' berarti teh melati (*jasmin tea*). Nama *sanpin* merupakan nama China yang berasal dari kata 'shanpien'. Pada iklan juga terdapat ungkapan 'Ryūkyūōchō jidai no dentō kashi to ocha o go tan'nō kudasai' "silakan nikmati manisan dan teh tradisional dari Kerajaan Ryukyu".

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dialek Okinawa dalam VLL di *website* pemerintahan Okinawa, dapat disimpulkan bahwa dialek Okinawa dalam monolingual Jepang dan bilingual Jepang Inggris paling mendominasi. Pada laman Okinawa Prefecture dan laman Chatan Town cenderung menampilkan tanda bahasa Jepang karena bahasa Jepang merupakan bahasa utama sehingga penggunaannya pun banyak ditemukan dalam lanskap linguistik. Sedangkan pada laman Okinawa Churaumi Aquarium dan laman Okinawa Shurijo Castle Park sebagai *website* pariwisata yang menjangkau wisatawan mancanegara menampilkan tanda bahasa Jepang, Inggris, Mandarin, Korea, Perancis, Italia.

Dalam penelitian ini ditemukan lima kategori tanda lanskap linguistik yaitu, tanda publik, papan nama, poster, yang merupakan tataran resmi (*official sign*) karena dibuat oleh pemerintah, sehingga bersifat (*top-down*). Sementara itu, tanda toko komersial dan iklan merupakan tanda tataran tidak resmi (*non-official sign*) yang dibuat oleh pihak swasta dan (*bottom-up*).

Dari hasil penelitian, kategori paling banyak ditemukan pada tanda toko komersial. Penggunaannya meliputi nama toko, nama menu, dan nama produk yang dijadikan souvenir. Kategori selanjutnya yaitu pada penggunaan papan nama, seperti nama tempat, nama saluran televisi dan nama *channel* YouTube.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan dialek Okinawa dalam VLL memiliki dampak sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan. Secara sosial dan budaya, penggunaan dialek membantu memperkuat identitas lokal Okinawa dan meningkatkan kesadaran terhadap warisan budaya melalui media digital. Secara ekonomi, komodifikasi dialek dalam tanda digital, seperti pada produk souvenir dan layanan pariwisata, turut mendukung revitalisasi budaya lokal sekaligus menarik wisatawan mancanegara. Dengan

demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media virtual dapat berperan penting dalam pelestarian budaya dan promosi identitas lokal di era digital.

Referensi

- Backhaus, P. (2006). Multilingualism in tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 52–66. <https://doi.org/10.1080/14790710608668385>
- Biró, E. (2018). More Than a Facebook Share: Exploring Virtual Linguistic Landscape. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 10(2), 181–192. <https://doi.org/10.2478/ausp-2018-0022>
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, 67–80. <https://doi.org/10.21832/9781853599170-005>
- Gorter, D. (2006). Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, 1–6. <https://doi.org/10.21832/9781853599170-001>
- Imamura, K., & Long, D. (2012). 伊賀上野の多言語・多方言の言語景観. *日本語研究*, 145–161. tokyo-metro-u.repo.nii.ac.jp
- Inoue, F. (2005). Econolinguistic aspects of multilingual signs in Japan. *International Journal of the Sociology of Language*, 175-176: 157-177.
- Inoue, F. (2012). Improvements in the sociolinguistic status of dialects as

- observed through linguistic landscapes—utilization of google maps and google insights—. *Dialectologia: Revista Electrónica*, 8(November 2011), 85–132.
- Inoue, F. (2023). The economical effect of new dialect as seen in linguistic landscape. *東京外国語大学論集*, 106, 21–58.
- Ivkovic, D., & Lotherington, H. (2009). Multilingualism in cyberspace: Conceptualising the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 6(1), 17–36. <https://doi.org/10.1080/14790710802582436>
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010). Introducing semiotic landscapes. *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, 1(40).
- Kim, S., & Chesnut, M. (2020). Teaching with virtual linguistic landscapes: Developing translingual and transcultural competence. *Language Teaching in the Linguistic Landscape: Mobilizing Pedagogy in Public Space*, 69–92.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.
- Long, D. (2010). 「奄美ことばの言語景観」. 『東アジア内海の環境と文化』, 174–200.
- Long, D., & Nakai, S. (2014). Researching non-standard dialect usage in linguistic landscapes. *Proceedings of the 14th International Conference on Methods in Dialectology*, 228–235.
- Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pennycook, A. (2010). Critical and alternative directions in applied linguistics. *Australian Review of Applied Linguistics*, 33(2).
- Petrucci, P. R., & Miyahira, K. (2015). Uchinaaguchi in the linguistic landscape of Heiwa Dōri and Makishi Market. *Handbook of the Ryukyuan Languages*, 531–552.

