

A LINGUISTIC LANDSCAPE ANALYSIS OF TOURIST SIGNBOARDS IN BANJAR DISTRICT, BALI

By

Kadek Linda Puspita Dewi

NIM 2012021174

English Language Education, Faculty of Language and Art

Ganesha University of Education

Email: linda.puspita@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This research aims to identify signboards at three tourist attractions in Banjar District, namely BrahmaVihara Arama Banjar, Air Panas Banjar and Krisna Funtastic Land, in terms of language distribution, the function of the language on the signboards and the language attitudes of sign makers towards the language used on the signboards in three tourist places in Banjar District, Bali. This research was designed using qualitative descriptive research, and data collection was carried out using documentation techniques. Linguistic landscape, proposed by Landry and Bourhis (1997), is the visibility and salience of language on public and commercial signs in a particular area. The results of the research are as follows: 53% of the three tourist attractions in Banjar District, namely BrahmaVihara Arama, use monolingual signs in English, the highest amount of bilingual signs were in Indonesian and English (about 55.3%) and multilingual signs only nine signs were found in Brahma Vihara Arama, Banjar Hot Springs and Krisna Funtastic Land. The function of languages on public space signs in three tourist attractions in Banjar District (BrahmaVihara Arama, Banjar Hot Springs and Krisna Funtastic Land) was found to be informational, symbolic, mythological and commercial. These four functions were analyzed based on the theory from Yanhong and Rungruang (2013) regarding the function of language on public space signs. Regarding language attitudes determined by readers or business people were analyzed using Li and Wei's theory, which divides language attitudes into three main aspects, namely cognitive, affective and behavioural. From the cognitive aspect, it was found that English is the language with the highest position when it is related to work and interaction in the tourism industry. In the affective aspect, people respect Balinese as their mother language. In the behavioural aspect, people in Banjar district show their respect for English as the language that they will use for work and never leave the implementation of this language on their outdoor sign because their market is international tourists.

Keywords: *Linguistic Landscape, language function, signboard, tourist places*

A LINGUISTIC LANDSCAPE ANALYSIS OF TOURIST SIGNBOARDS IN BANJAR DISTRICT, BALI

Oleh

Kadek Linda Puspita Dewi

NIM 2012021174

Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Pendidikan Ganesha

Email: linda.puspita@undiksha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi papan tanda pada tiga tempat wisata di Kecamatan Banjar yaitu BrahmaVihara Arama Banjar, Air Panas Banjar dan Krisna Funtastic Land ditinjau dari sebaran bahasa, fungsi bahasa pada papan tanda, dan sikap bahasa pembuat tanda terhadap pengunjung. bahasa yang digunakan pada papan nama di tiga tempat wisata di Kecamatan Banjar, Bali. Penelitian ini dirancang menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi. Lanskap linguistik yang dikemukakan oleh Landry dan Bourhis (1997) sebagai visibilitas dan arti-penting bahasa pada tanda-tanda publik dan komersial di suatu wilayah tertentu. Hasil penelitian sebagai berikut: 53% dari tiga tempat wisata di Kecamatan Banjar yaitu BrahmaVihara Arama menggunakan papan tanda monolingual dalam bahasa Inggris, kemudian papan tanda bilingual terbanyak dalam bahasa Indonesia dan Inggris (sekitar 55,3%) dan untuk papan tanda multibahasa hanya 9 yang ditemukan di Brahma Vihara Arama, Pemandian Air Panas Banjar dan Krisna Funtastic Land. Fungsi bahasa pada papan tanda ruang publik di tiga tempat wisata di Kabupaten Banjar (BrahmaVihara Arama, Sumber Air Panas Banjar dan Krisna Funtastic Land) ditemukan bersifat informatif, simbolis, mitologis dan komersial. Keempat fungsi tersebut dianalisis berdasarkan teori dari Yanhong dan Rungruang (2013) mengenai fungsi bahasa pada tanda-tanda ruang publik. Mengenai sikap berbahasa yang ditentukan oleh pembaca atau pelaku bisnis dianalisis menggunakan teori Li dan Wei yang membagi sikap berbahasa menjadi 3 aspek utama yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Dari aspek kognitif ditemukan bahwa bahasa Inggris merupakan bahasa dengan posisi tertinggi ketika dikaitkan dengan pekerjaan dan interaksi di industri pariwisata. Pada aspek afektif, masyarakat menghormati bahasa Bali sebagai bahasa ibu mereka, dan pada aspek perilaku, masyarakat di Kecamatan Banjar menunjukkan rasa hormat terhadap bahasa Inggris sebagai bahasa yang akan mereka gunakan untuk bekerja dan tidak pernah meninggalkan penerapan bahasa tersebut pada tanda luar mereka karena pasar mereka adalah wisatawan internasional.

Kata-Kata Kunci: *Lanskap Linguistik, fungsi bahasa, papan nama, tempat wisata*