

---

## PENGARUH SIKAP BAHASA TERHADAP PEMILIHAN BAHASA PADA TEMPAT USAHA DI KOTA KENDARI SULAWESI TENGGARA: PENDEKATAN LINGUISTIK LANSKAP

Oleh

Wa Ode Sitti Yumiartin<sup>1</sup>, Lukman<sup>2</sup>, Ery Iswary<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Magister Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin

<sup>2,3</sup>Dosen Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

E-mail: <sup>1</sup>[yumiartinode@gmail.com](mailto:yumiartinode@gmail.com), <sup>2</sup>[Lukman.sastra@unhas.ac.id](mailto:Lukman.sastra@unhas.ac.id),

<sup>3</sup>[ery.iswary@unhas.ac.id](mailto:ery.iswary@unhas.ac.id)

---

### Article History:

Received: 08-02-2023

Revised: 19-03-2023

Accepted: 22-04-2023

### Keywords:

Sikap Bahasa, Pemilihan Bahasa (Bahasa Indonesia, Bahasa Lokal, Bahasa Inggris dan Bahasa Campuran).

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi apakah sikap bahasa berpengaruh terhadap pemilihan bahasa pada penamaan tempat usaha di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara dengan mengambil objek pelaku usaha sebanyak 30 orang. Faktor pengaruh yang dianalisis adalah sikap bahasa. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dengan menggunakan statistik deskriptif (skor terendah, skor tertinggi, skor rata-rata, dan standar deviasi). Kriteria sikap bahasa yang dikategorikan positif dan negatif diambil dari nilai rata-rata nilai idealnya. Adapun pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai batas ambang minimum sikap positif dan negatif adalah 90. Nilai rata-rata sikap bahasa yang diperoleh adalah 131,17, dengan jarak perbedaan 41,167 dari nilai batas minimum. Ini berarti, hasil nilai sikap bahasa dari ke-30 responden cenderung positif. Kemudian pada nilai persamaan regresi yang diperoleh yaitu  $\hat{Y} = 4,175 + (-0,015) X$  dimana  $\hat{Y}$  adalah pemilihan bahasa dan  $X$  adalah sikap terhadap bahasa. Dari persamaan tersebut, terlihat tanda koefisien regresi adalah negatif. Ini berarti variabel  $X$  tidak berpengaruh terhadap variabel  $Y$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap bahasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan bahasa. Nilai pengaruhnya adalah sebesar -0,015.

---

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu isu mutakhir dalam kajian linguistik akhir-akhir ini adalah linguistik lanskap (LL) yaitu sebuah istilah yang dipopulerkan oleh Landry dan Bourhis (1997) atau disebut juga cityscape (Spolky,2009), yang membatasinya sebagai bahasa untuk tanda jalan umum, papan reklame, nama jalan dan tempat, nama kedai, nama bangunan pemerintah dalam sebuah kelompok daerah, wilayah, atau kota. Linguistik lanskap adalah visibilitas dan arti penting dari bahasa pada tanda-tanda publik dan komersial di wilayah tertentu.

Bahasa banyak dipakai di ruang publik wilayah urban karena wilayah ini dianggap sebagai teks yang layaknya penuh dengan ingar-bingar pemakaian bahasa. Fenomena urban di Kota Kendari setiap tahunnya terus meningkat. Beberapa faktor terjadinya urban di Kota Kendari, di antaranya adalah melanjutkan pendidikan, mencari pekerjaan dan membuka usaha baru. Faktor terakhir itulah kiranya yang memarakan penggunaan bahasa di ruang publik Kota Kendari. Ketika membuka usaha, pelaku usaha menunjukkan kemampuan bilingual mereka. Hal itu bisa dilihat dari teks yang terpampang di papan nama tempat usaha yang lebih banyak menampilkan teks berbahasa asing meskipun kadang terlihat kesalahan grammar dan ejaan. Bahasa Asing, khususnya Bahasa Inggris, muncul terutama dalam penamaan produk-produk yang dianggap modern. Nama-nama kafe dan tempat-tempat gaul pun cenderung muncul dalam Bahasa Inggris.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa bahasa adalah identitas nasional dan Bahasa Indonesia adalah bahasa pemersatu bangsa Indonesia yang ditetapkan sebagai bahasa nasional. hal ini dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan pasal 36 ayat 3 berbunyi: "Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau yang dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia". Untuk pemertahanan suatu bahasa, khususnya bahasa nasional yaitu Bahasa Indonesia, perlu dikembangkan sikap positif. Pengembangan sikap positif adalah suatu langkah dan upaya dalam pembinaan dan pengembangan sikap dan rasa bangga dalam memiliki dan menggunakan Bahasa Indonesia Menurut Riduwan (2006).

Selain itu, rancangan undang-undang kebahasaan telah ada yaitu peraturan daerah Provinsi Sulawesi Tenggara Nomor 5 Tahun 2021 mengenai Pengembangan, Pembinaan, dan Perlindungan Bahasa Daerah dan Sastra Daerah. Pernyataan itu seharusnya menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam penggunaan bahasa pada papan nama agar mengutamakan Bahasa Indonesia dan melestarikan Bahasa Lokal. Akan tetapi pada kenyataannya pelaku usaha masih tetap mengesampingkan dan tidak mengindahkan aturan itu sehingga Bahasa Lokal bukanlah bahasa yang dianggap penting setelah Bahasa Indonesia dalam penggunaannya pada papan nama tempat usaha, padahal Pemerintah Kota Kendari melalui kantor bahasa telah giat melakukan penyuluhan bahasa hingga pengesahan UU tentang penggunaan bahasa. Hal itu dibuktikan dengan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan.

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Lukman (2017) mengatakan fakta yang terjadi saat ini bahwa Bahasa Indonesia tampaknya tidak memberikan kepercayaan diri kepada penggunanya untuk menyematkannya di nama pribadi, nama institusi, nama kantor, nama produk, dan lain-lain. Hal ini tentunya berkaitan dengan pengaruh globalisasi yang berkembang kesegala aspek kehidupan, termasuk bahasa. Oleh karena itu, perlu dicari solusi dan upaya yang cepat dan tepat melalui ketegasan peraturan pemerintah Indonesia, jika ingin Bahasa Indonesia hidup berdampingan dengan kebiasaan budaya lain tanpa merugikan budaya Indonesia atau menggeser Bahasa Indonesia itu sendiri.

---

Garvin & Mathiot (1968), sikap positif terhadap bahasa memiliki tiga ciri, yaitu:

1. Kesetiaan Bahasa (*Language loyalty*).
2. Kebanggaan Bahasa (*Language pride*).
3. Kesadaran Norma Bahasa (*Norm awareness*).

Penggunaan Bahasa Inggris muncul terutama dalam penamaan produk-produk yang dianggap modern (Sahril dkk, 2019). Sejalan dengan Cenoz dan Gorter (2009) berpendapat bahwa keragaman dalam situasi LL memiliki kegunaan, salah satunya adalah untuk menarik komunitas tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, dengan adanya pertimbangan pengelompokkan teks lanskap linguistik, analisis linguistik dan nonlinguistik, serta penyusunan teks linguistik lanskap di Kota Kendari, khususnya pada tempat usaha, kajian linguistik lanskap ini dinilai perlu untuk dilakukan penelitian utamanya adalah untuk memberi gambaran fakta bahasa dan fakta sosial mengenai sikap bahasa di ruang publik yang lengkap dan komprehensif pada salah satu kota urban di Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### 1. Kajian Linguistik Lanskap

Linguistik lanskap (LL) didefinisikan menggunakan ‘versi singkat’ dan ‘versi daftar’. Pada definisi daftar dikatakan bahwa ‘LL merupakan bahasa yang terdapat pada rambu-rambu jalan umum, papan iklan, nama jalan, nama tempat, tanda toko komersial, dan papan informasi publik di gedunggedung pemerintah yang bergabung membentuk LL suatu wilayah atau aglomerasi perkotaan tertentu’ (Landry & Bourhis, 1997: 25). Dari Puzey (2016) menggambarkan LL sebagai kajian interdisipliner atas kehadiran berbagai masalah bahasa yang berinteraksi dengan bahasa lain dalam ruang public. Dari dua definisi tersebut, definisi daftar cukup menarik perhatian karena memiliki item umum yang terkait dengan tanda-tanda tekstual di ruang publik. Gorter (2006:2) meringkas dan memberikan definisi singkat LL lainnya, yaitu penggunaan bahasa tulisan di ruang publik.

Lanskap linguistik mengklaim bahwa tanda yang ada pada lanskap berupa teks ilustratif yang dapat dibaca dan difoto yang dapat dibedah secara linguistik dan kultural (Gorter, 2006), (Shohamy, E., Ben-Rafael, L., & Barni, 2010), dan (Shohamy, E., & Gorter, 2009). Tanda yang dimaksud merupakan tanda yang digunakan dalam rangka diseminasi pesan umum kepada publik dalam bentuk informasi, petunjuk, peringatan, dan semacamnya. Alena, 2012). Fokus utama LL mengungkap kejelasan (*visibility*) dan arti penting bahasabahasa tulis yang digunakan pada ranah publik.

#### a) Fungsi Lanskap Linguistik

Menurut Landry dan Bourhis (1997) mengemukakan dua fungsi LL yaitu fungsi informasi adalah menyajikan tanda teritorial suatu wilayah yang dihuni oleh komunitas bahasa tertentu. Fungsi informasi juga bertujuan untuk membedakan satu daerah dengan daerah lain. Sedangkan fungsi simbolis menunjukkan bahwa penggunaan bahasa pada penanda lanskap linguistik selalu merepresentasikan simbol budaya tertentu yang berkaitan erat dengan orang yang tinggal di sekitar penanda lanskap linguistik tersebut. Sebagai contoh aksara Jawa dalam penamaan papan nama jalan kerajaan (*râjamârga*) di Yogyakarta tidak saja berfungsi sebagai identifikasi tempat, melainkan juga untuk

melekatkan identitas kejawaan serta menarik wisatawan asing untuk datang ke daerah tersebut.

#### **b) Top-down dan Bottom-up**

Ben-Rafael (2006) membedakan tanda ruang publik berdasarkan tanda top-down dan bottom-up.

*The first group consists of LL units produced at the behest of authorities, while the second is elements of the LL created by individuals or private businesses (Gorter, 2006: 128).*

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa rambu atas dibuat atas nama penguasa sedangkan rambu bawah adalah barang LL yang dibuat oleh perseorangan atau perusahaan swasta.

Menurut Yendra dan Artawa (2020:16) Sebagian besar praktik bahasa formal menunjukkan siapa yang berkuasa atau berkuasa dalam situasi tertentu. Dalam kebijakan nasional yaitu kebijakan monobahasa diciptakan untuk membentuk wilayah monolingual yang homogen untuk mempersatukan populasi di bawah satu budaya, satu kebangsaan, dan berbicara satu bahasa yang sama seperti Indonesia.

## **2. Sociolinguistik**

Sociolinguistik meneliti hubungan antara penutur dan pendengar, variasi bahasa yang digunakan dan variasi di antara mereka, serta bagaimana setiap bahasa digunakan dalam masyarakat yang berbeda dan bagaimana hal itu dipahami dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ini berisi bukti bahwa sociolinguistik lebih dari sekadar studi tentang bahasa formal dan informal; itu juga memperhitungkan meluasnya penggunaan bahasa dalam masyarakat.

### **1. Sikap Bahasa**

#### **a) Pengertian Sikap Bahasa**

Sikap dapat berarti bentuk tubuh, posisi berdiri, perilaku atau gerakan, dan perbuatan atau tindakan yang dilakukan berdasarkan pandangan (sikap, keyakinan atau pendapat). Menanggapi adanya suatu hal atau peristiwa. Padahal, sikap ini merupakan fenomena psikologis yang biasanya memanasifestasikan dirinya dalam bentuk tindakan atau perilaku. Namun, dalam banyak penelitian tidak selalu apa yang dilakukan di luar mencerminkan sikap di dalam batiniah (Chaer dan Agustina, 1995: 197-198).

Sikap berbahasa merupakan peristiwa psikologis dan merupakan bagian dari sikap pemakai bahasa pada umumnya. Sikap bahasa merupakan respon evaluatif terhadap bahasa tertentu (Fishman, dkk. 1986). Sikap bahasa adalah sikap mental atau perasaan terhadap bahasa itu sendiri atau terhadap orang lain (Kridalaksana, 1982:153). Dua pendapat di atas menyatakan bahwa preferensi bahasa adalah reaksi seseorang (pemakai bahasa) terhadap bahasanya sendiri dan bahasa orang lain. Seperti Richard et al. Dalam *Longman Dictionary of Applied Linguistics* (1985:155) bahwa sikap bahasa adalah sikap pemakai bahasa terhadap keragaman bahasanya sendiri dan bahasa orang lain.

Sikap bahasa dalam kajian sociolinguistik mengacu pada perilaku atau tindakan yang didasari oleh sikap dalam menanggapi adanya fenomena penggunaan bahasa tertentu oleh penutur bahasa itu. Bahasa suatu masyarakat dapat berbeda dengan masyarakat lainnya karena bahasa dapat dipengaruhi penggunaannya sesuai dengan karakteristik sosial yang berbeda.

### **b) Penggolongan Sikap Bahasa**

Sikap linguistik muncul ketika seseorang adalah masyarakat bilingual atau multilingual. Seperti yang dicatat Dittmar (1976:181) bahwa sikap dicirikan oleh seperangkat karakteristik, seperti pilihan bahasa dalam masyarakat multibahasa, distribusi kosa kata bahasa, perbedaan dialek dan masalah yang timbul dari interaksi antar individu. Hal ini terlihat ketika suatu bangsa dengan beberapa bahasa daerah ingin mendefinisikan bahasa nasionalnya. Pemilihan bahasa di antara sekian banyak bahasa yang dimiliki suatu bangsa secara alami tercermin dari sikap positif masyarakat terhadap bahasa yang dipilihnya. Tanpa sikap demikian, hampir tidak mungkin masyarakat bersedia mengesampingkan bahasa sukunya dan menerima pilihan bahasa lain sebagai bahasa nasional.

Ketiga ciri yang dikemukakan oleh Garvin dan Mathiot merupakan ciri sikap bahasa yang positif. Kesetiaan bahasa menurut konsep di atas adalah sikap yang mendorong suatu masyarakat untuk turut mempertahankan kemandirian bahasanya, dalam mencegah masuknya pengaruh asing. Kebanggaan terhadap bahasa merupakan sikap yang mendorong seseorang atau kelompok menjadikan bahasanya sebagai lambang identitas pribadi atau kelompoknya dan sekaligus hal yang membedakannya dari orang atau kelompok lainnya. Kesadaran adanya norma bahasa mendorong penggunaan bahasa secara cermat, korek, santun, dan layak. Kesadaran yang demikian merupakan faktor yang sangat menentukan perilaku tutur dalam wujud pemakaian bahasa (*language use*). Kesetiaan bahasa, kebanggaan bahasa, dan kesadaran bahasa akan adanya norma bahasa merupakan ciri-ciri positif terhadap suatu bahasa (Garvin dan Mathiot, 1968).

### **Jenis-jenis Sikap Bahasa**

Sikap bahasa menunjukkan apakah penutur Bahasa menyukai Bahasa tersebut atau tidak. Oleh karena itu, bahasa dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yakni sikap positif dan sikap negatif. Menurut Anderson (dalam Chaer, 1995: 200) sikap bahasa adalah: sistem keyakinan atau kognisi yang relatif berjangka panjang, sebagian tentang bahasa, mengenai objek bahasa, yang mempengaruhi seseorang untuk memberi respon dengan cara tertentu yang di senangnya. Sikap ini biasanya bersifat positif (bila dipandang baik atau disukai) dan biasanya bersifat negatif (bila dipandang tidak baik atau tidak disukai), maka sikap terhadap Bahasa itu sama.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik angket Skala Likert. Lokasi penelitian diambil dengan sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan di kota Kendari Sulawesi Tenggara, yaitu pada tempat usaha yang dirintis oleh pebisnis-pebisnis yang ada di kota Kendari seperti, konter, toko pakaian dan warung, tepatnya pada setiap pinggir jalan Kawasan pusat Kota Kendari yang dapat di jangkau oleh peneliti. Adapun mengenai waktu, penelitian ini dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Populasi penelitian yang mencakup seluruh objek LL penelitian yaitu seluruh papan nama tempat usaha sesuai kriteria. peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang

digunakan dalam penelitian ini. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket (*kuesioner*) dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian Kuantitatif

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas, dapat dilihat dari 40 pernyataan, terdapat 3 pernyataan yang tidak valid sehingga dihilangkan oleh peneliti. Sehingga dengan itu keseluruhan pernyataan pada variabel X1, X2, X3 dan X4 dapat dinyatakan telah valid karena item 37 pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig \leq \alpha$ . Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel X mampu mengukur apa yang diinginkan dari responden.

#### 1. Komponen Sikap per Aspek

##### a. Komponen Sikap dalam Aspek Kesetiaan

###### a) Bahasa Lokal

###### 1) Bahasa Lokal bisa saja digunakan pada papan nama tempat usaha

Pada data angket menunjukkan bahwa 80% dari responden bisa menggunakan Bahasa Lokal pada papan nama tempat usaha, 16,7% menjawab netral, dan sisanya yang 3,3% tidak bisa Bahasa Lokal digunakan pada tempat usaha. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengamati bahwa sebagian besar dari responden tidak menggunakan Bahasa Lokal untuk menamai tempat usahanya.

###### 2) Bahasa Lokal cenderung digunakan agar lebih akrab ketika bertemu konsumen yang bersuku sama

Pada data angket menunjukkan bahwa hanya 60% dari responden cenderung menggunakan Bahasa Lokal untuk lebih akrab ketika bertemu konsumen yang bersuku sama, dan sisanya yang 40% menjawab netral. Persentase ini jumlahnya lebih kecil jika dibandingkan dengan jawaban dari pernyataan sebelumnya. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari responden yang selalu menggunakan Bahasa Lokal untuk lebih akrab ketika bertemu konsumen yang bersuku sama. Kebanyakan dari mereka menggunakan Bahasa Indonesia untuk melayani konsumen.

###### 3) Salah satu upaya melestarikan Bahasa lokal yaitu dengan menyematkannya pada papan nama tempat usaha.

Pada data angket menunjukkan bahwa hanya 60% dari responden setuju dengan upaya melestarikan Bahasa lokal yaitu dengan menyematkannya pada papan nama tempat usaha di ruang publik, dan sisanya yang 40% menjawab netral. Persentase ini jumlahnya sama jika dibandingkan dengan jawaban dari pernyataan sebelumnya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari responden yang menggunakan Bahasa Lokal pada papan nama tempat usahanya.

###### 4) Bahasa Lokal disenangi saat digunakan

Angka yang tertera pada data angket menunjukkan bahwa 70% dari responden merasa senang menggunakan Bahasa Lokal, 26,7% menjawab netral, dan sisanya yang 3,3% tidak merasa senang menggunakan Bahasa Lokal. Berdasarkan hasil

observasi dan wawancara yang telah dilakukan, sebagian besar responden mengaku bahwa mereka merasa senang jika menggunakan Bahasa Lokal.

## **b) Bahasa Indonesia**

### **1) Penggunaan bahasa Indonesia pada papan nama tempat usaha harus dengan suka rela**

Pada data angket menunjukkan bahwa 50% dari responden menyetujui agar pelaku usaha menggunakan Bahasa Indonesia pada papan nama tempat usaha secara suka rela tanpa paksaan, 40% menjawab netral, dan sisanya yang 6,7% tidak sependapat dengan pernyataan tersebut. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengamati bahwa sebagian besar dari responden menggunakan Bahasa Indonesia untuk menamai tempat usahanya.

### **2) Bahasa Indonesia selalu digunakan agar lebih akrab dengan konsumen**

Pada data angket menunjukkan bahwa hanya 93,3% dari responden cenderung menggunakan Bahasa Indonesia Ketika berkomunikasi, dan sisanya yang 6,7% menjawab netral. Persentase ini jumlahnya lebih besar jika dibandingkan dengan jawaban dari pernyataan sebelumnya. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden selalu menggunakan Bahasa Indonesia baik dengan konsumen maupun dengan siapa saja.

### **3) Bahasa Indonesia memudahkan dalam menyampaikan informasi mengenai barang/jasa yang ditawarkan**

Pada data angket menunjukkan bahwa hanya 96,7% dari responden memberi jawaban setuju pada pernyataan tersebut, dan sisanya yang 40% menjawab netral. Persentase ini jumlahnya lebih besar jika dibandingkan dengan jawaban dari pernyataan sebelumnya. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktanya benar-benar sebagian besar dari responden selalu bertransaksi dengan konsumen. Bahasa Indonesia adalah bahasa yang memudahkan mereka dalam berkomunikasi.

### **4) Seharusnya papan nama pada tempat usaha di Kota Kendari lebih mengutamakan Bahasa Indonesia kemudian Bahasa local**

Pada data angket menunjukkan bahwa 60% dari responden menjawab setuju agar penyematan bahasa pada papan nama di Kota Kendari mengutamakan Bahasa Indonesia, dan sisanya 40% menjawab netral, Persentase ini jumlahnya lebih kecil jika dibandingkan dengan jawaban dari pernyataan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia berkompetisi dengan Bahasa Asing dalam linguistik lanskap di ruang publik Kota Kendari.

## **c) Bahasa Inggris**

### **1. Pemilihan bahasa Inggris pada papan nama tempat usaha harus dengan sadar.**

Pada data angket menunjukkan bahwa 36,7% dari responden menyetujui agar pelaku usaha menggunakan Bahasa Indonesia pada papan nama tempat usaha secara suka rela tanpa paksaan, 50% menjawab netral, dan sisanya yang 13,3% tidak sependapat dengan pernyataan tersebut. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengamati bahwa sebagian besar dari responden

menggunakan Bahasa Inggris untuk menamai tempat usahanya. Walaupun pada kenyataannya bahwa kedudukan Bahasa Inggris sebagai Bahasa Internasional, dan mulai menggeser serta mendominasi Bahasa Indonesia.

**2. Bahasa Inggris memudahkan pelaku usaha/karyawan dalam menyampaikan informasi pada konsumen mengenai barang/jasa yang disediakan.**

Pada data angket menunjukkan bahwa hanya 23,3% dari responden setuju dengan pernyataan setia pada Bahasa Inggris, lalu 40% menjawab netral, dan dominan responden menjawab tidak setuju dengan presentasi 36,7%. Jumlah persentase ini berbanding terbalik jika dibandingkan dengan jawaban dari pernyataan sebelumnya. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden tidak merasa dimudahkan oleh Bahasa Inggris dalam menyampaikan informasi pada konsumen.

**3. Pelaku usaha tertarik pada papan nama yang menggunakan Bahasa Inggris.**

Pada data angket menunjukkan bahwa hanya 36,7% dari responden memberi jawaban setuju pada pernyataan tersebut, lalu jawaban selanjutnya 40% yaitu netral, terakhir jawaban tidak setuju hanya 16,7%. Persentase ini menunjukkan pernyataan tertarik pada Bahasa Inggris tetapi tidak tertarik untuk menggunakannya dalam berkomunikasi seperti pada jawaban dari pernyataan sebelumnya. Setelah dilakukan wawancara untuk menggali lebih dalam, ternyata mereka mengakui minimnya penguasaan pelaku usaha pada Bahasa Inggris itu sendiri.

**d) Bahasa Campuran**

**1. Pelaku usaha tertarik pada penggunaan Bahasa Campuran pada papan nama tempat usaha (contoh: snack enak).**

Pada data angket menampilkan 40% dari responden menyetujui ketertarikan mereka terhadap penggunaan Bahasa Campuran pada papan nama tempat usaha, 50% menjawab netral, dan sisanya yang 10% tidak sependapat dengan pernyataan tersebut. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengamati bahwa sebagian besar dari responden menggunakan Bahasa Campuran saat berkomunikasi dalam kesehariannya, terutama

**2. Bahasa Campuran selalu digunakan untuk berkomunikasi dengan teman akrab (konsumen).**

Pada data angket menunjukkan bahwa ada 20% dari responden setuju dengan pernyataan setia pada Bahasa Campuran, lalu 60% menjawab netral, dan terakhir responden menjawab tidak setuju dengan presentasi 20%. Jumlah persentase ini bermakna bahwa kesetiaan Bahasa Campuran dalam pernyataan ini dinyatakan netral.

**3. Bahasa campuran pada papan nama tempat usaha menandakan bahwa pelaku usaha adalah sosok yang kreatif.**

Pada data angket menunjukkan bahwa sebanyak 56,7% dari responden memberi jawaban setuju pada pernyataan tersebut, lalu jawaban selanjutnya 26,7% yaitu netral, terakhir jawaban tidak setuju hanya 26,7%. Jumlah persentase ini dominan mengatakan setuju pada pernyataan tersebut.

**b. Komponen Sikap dalam Aspek Kebanggaan****a) Bahasa Lokal****1. Semua orang harus bangga terhadap bahasa lokalnya sendiri sebagai warisan budaya yang harus dilestarikan.**

Data pada angket menunjukkan bahwa terdapat 50% dari responden merasa lebih bangga pada Bahasa Lokal mereka sebagai warisan budaya yang wajib dilestarikan, dan 50% responden yang netral dalam arti bahwa sebanyak itulah responden yang tidak menguasai Bahasa lokalnya sehingga tidak menganggap penting untuk menguasainya. Hasil wawancara meyakinkan kedua hasil statemen itu bahwa alasan mereka bangga pada Bahasa Lokal yang digunakan dalam berinteraksi sehari-hari.

**2. Bahasa Lokal dipercayai dapat eksis dalam penggunaannya termasuk pada papan nama tempat usaha.**

Dari data pada angket, diketahui bahwa 53,3% menjawab setuju, dan 3,3% menjawab tidak setuju jika mereka percaya bahwa Bahasa Lokal dapat eksis dalam penggunaannya termasuk pada papan nama tempat usaha.

**3. Setiap pelaku usaha mengaku mengupayakan agar penggunaan Bahasa Lokal lebih mendominasi dibanding Bahasa Asing.**

Data pada angket menunjukkan bahwa hanya 80% dari responden mengakui bahwa Bahasa Lokal lebih dominan saat digunakan daripada bahasa asing, hanya 16,7% menjawab netral, dan 3,3% sisanya tidak mengakui jika Bahasa Lokal tidak mendominasi bahasa yang digunakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengakui bahwa Bahasa Lokal lebih dominan digunakan dalam kehidupan sehari-hari daripada bahasa asing dengan alasan karena Bahasa Lokal memiliki keunikan yang tidak dimiliki bahasa-bahasa lainnya. Keunikan itu Bahasa Lokal merupakan salah satu warisan yang menjadi kekayaan budaya Indonesia.

**b) Bahasa Indonesia**

Hasil dari penilaian angket dan didukung oleh data wawancara informan terkait aspek kebanggaan pada Bahasa Lokal adalah sebagai berikut.

**1. Bahasa Indonesia dipercayai dapat eksis di era globalisasi.**

Data pada angket diketahui bahwa 86,7% pelaku usaha menjawab sangat setuju dan 13,3% menjawab netral. Berdasarkan sikap setuju tersebut, mereka percaya bahwa lama-kelamaan Bahasa Indonesia dapat eksis di era globalisasi saat ini. Menurut mereka, Bahasa Indonesia dianggap penting untuk dipelajari karena Bahasa Indonesia merupakan bahasa Nasional atau bahasa pemersatu di Indonesia. Terbukti dengan munculnya berbagai jenis merek *item* di bidang fashion seperti baju, tas, sepatu yang menggunakan Bahasa Indonesia. Banyak juga bermunculan kafe dan restaurant yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai nama tempat usaha mereka. Dari 86,7% responden menyatakan jika Bahasa Indonesia adalah Bahasa Nasional yang penting dan wajib dikuasai selain Bahasa Lokal.

**2. Bahasa Indonesia diakui lebih menarik dan berkesan dalam penggunaannya termasuk pada papan nama tempat usaha.**

Data pada angket menunjukkan bahwa hanya 76,6% dari responden mengakui bahwa Bahasa Indonesia lebih menarik untuk digunakan daripada Bahasa Inggris dan Bahasa Lokal, dan 23,3% sisanya menjawab netral. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengakui bahwa Bahasa Indonesia lebih menarik untuk digunakan daripada Bahasa Inggris dan Bahasa Lokal dengan alasan karena Bahasa Indonesia merupakan Bahasa Nasional. Selain itu, Mereka masih menganggap bahwa Bahasa Indonesia yang wajib pelajari saat ini karena dapat bermanfaat untuk masa depan.

**3. Pelaku usaha percaya dan selalu mengupayakan agar penggunaan bahasa Indonesia lebih mendominasi dibanding Bahasa Inggris dan Bahasa Lokal.**

Data pada angket diketahui bahwa 66,7% mahasiswa menjawab sangat setuju, lalu 30% menjawab netral, sedangkan 3,3% menjawab tidak setuju jika pelaku usaha dapat mengupayakan agar penggunaan bahasa Indonesia lebih mendominasi dibanding Bahasa Inggris dan Bahasa Lokal. Menurut mereka, Bahasa Indonesia dianggap sangat penting untuk selalu dipopulerkan agar dapat mendominasi bahasa lainnya karena Bahasa Indonesia merupakan simbol identitas negara Indonesia. 3,3% menjawab tidak setuju hal ini karena selain Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris sudah mulai eksis dan populer pada ruang public di Kota Kendari. Hal ini, misalnya, dapat dilihat pada berbagai media iklan, nama-nama usaha, dan siaran televisi kita.

**c) Bahasa Inggris**

**1. Banyak pelaku usaha yang bangga menyematkan Bahasa Inggris pada papan nama tempat usaha mereka.**

Data pada angket menunjukkan bahwa 43,4% pelaku usaha merasa bangga ketika menggunakan Bahasa Inggris pada papan nama tempat usaha mereka di ruang publik. Sebanyak 43,3% pelaku usaha menjawab netral pada pernyataan ini, dan hanya 13,3% menjawab tidak setuju. Ini berarti, terdapat 13,3% pelaku usaha yang tidak memiliki perasaan bangga ketika Bahasa Inggris disematkan pada nama tempat usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa alasan mereka menyematkan Bahasa Inggris pada papan nama tempat usaha adalah mereka memandangi Bahasa Inggris dapat menunjukkan citra positif dan kesan keren pada tempat usaha mereka.

**2. Bahasa Inggris dipercayai lebih bernilai promotif dan modern dibanding Bahasa Indonesia dan Bahasa lokal.**

Data pada angket menunjukkan bahwa hanya 26,6% dari responden mengakui bahwa Bahasa Inggris lebih promotif dan modern untuk digunakan pada papan nama tempat usaha daripada Bahasa Indonesia dan Bahasa Lokal, dan 50% menjawab netral, lalu sebanyak 23,3% sisanya tidak mengakui jika Bahasa Inggris lebih promotif dan modern untuk digunakan pada papan nama daripada bahasa yang lain. Presentase antara setuju dan tidak setuju tidak jauh berbeda antaranya walaupun presentase setuju pada pernyataan ini lebih kecil daripada pernyataan sebelumnya.

Akan tetapi, Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengakui bahwa Bahasa Inggris lebih bernilai promotif dan modern dibanding Bahasa Indonesia dan Bahasa lokal.

**3. Pelaku usaha mengakui penggunaan Bahasa Inggris pada papan nama tempat usaha lebih eksis dan menarik.**

Data pada angket menunjukkan bahwa hanya 33,4% dari responden mengakui bahwa Bahasa Inggris lebih eksis menarik untuk digunakan pada papan nama daripada bahasa yang lain, dan 56,7% menjawab netral, sedangkan 10% sisanya tidak mengakui jika Bahasa Inggris lebih eksis dan menarik untuk digunakan pada papan nama tempat usaha daripada bahasa yang lain. Berdasarkan hasil wawancara,

**4. Bahasa Inggris dapat meningkatkan citra positif terhadap usaha yang dikembangkan.**

Data pada angket menunjukkan bahwa terdapat 32,4% dari responden setuju jika Bahasa Inggris dapat meningkatkan citra positif terhadap usaha yang dikembangkan, 53,3% menjawab netral dan sisanya 13,3% yang tidak menjawab tidak setuju pada pernyataan tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa alasan mereka setuju dengan pernyataan bahwa Bahasa Inggris dapat meningkatkan citra positif terhadap usaha yang dikembangkan adalah berkaitan dengan perkembangan Bahasa Inggris saat ini di era globalisasi yang semakin eksis, banyak orang sampai mengikuti kursus Bahasa Inggris untuk menguasai bahasa ini, dan juga mereka berpikir bahwa Bahasa Inggris terkesan lebih unggul dan *high-class* dibandingkan bahasa asing lainnya seperti Bahasa Jerman atau Bahasa Prancis.

**d) Bahasa Campuran**

**1. Pelaku usaha bangga melihat Bahasa Campuran pada papan nama tempat usaha sebagai bentuk bahwa masyarakat telah modern.**

Data pada angket menunjukkan bahwa 36,7% dari responden bangga menjawab setuju melihat Bahasa Campuran pada papan nama tempat usaha sebagai bentuk bahwa masyarakat telah modern, dan 36,7% menjawab netral, lalu sisanya yang 26,7% menjawab tidak setuju. Persentase ini jumlahnya bersaing antara jawaban setuju dan tidak setuju. Setelah dilakukan wawancara untuk menggali lebih dalam, ternyata mereka menganggap pencampuran bahasa itu merupakan perilaku kreatif yang dimiliki oleh pelaku usaha.

**2. Pelaku usaha bangga menggunakan Bahasa Campuran dalam berkomunikasi dengan konsumen.**

Data pada angket menunjukkan bahwa 26,7% dari responden bangga menjawab setuju dengan statement itu, lalu 43,3% menjawab netral, akan tetapi sebanyak 30% menjawab tidak setuju. Persentase ini jumlahnya bersaing antara jawaban setuju dan tidak setuju, dan jawaban tidak setuju lebih mendominasi.

**c. Komponen Sikap dalam Aspek Kesadaran Akan Norma Bahasa**

**a) Bahasa Lokal**

**1. Pelaku usaha mampu berbahasa lokal dengan baik dan benar.**

Data pada angket dapat diketahui bahwa 63,3% dari responden yang menjawab sangat setuju, sedangkan 3,3% menjawab tidak setuju jika mereka mampu berbahasa lokal dengan baik dan benar. Setelah dilakukan wawancara, sebagian besar dari

mereka mengaku sangat bisa berbahasa Lokal dan memahaminya dengan sangat lancar. Hal ini disebabkan karena lingkungan mereka baik dalam keluarga maupun di lingkungan bertetangga selalu menggunakan Bahasa Lokal.

**2. Pengguna Bahasa lokal harus memahami struktur dan kaidah tata bahasa lokal itu sendiri.**

Data pada angket menunjukkan bahwa hanya 56,6% dari responden yang sangat setuju jika pengguna Bahasa Lokal harus memahami struktur dan kaidah tata bahasa lokal itu sendiri. Setelah dilakukan wawancara, sebagian besar dari mereka mengaku masih sangat memperhatikan untuk menerapkan struktur dan kaidah tata Bahasa Lokal yang baik dan benar.

**b) Bahasa Indonesia**

**1. Pelaku usaha merasa bangga ketika berbicara bahasa Indonesia sesuai dengan kaidah dan strukturnya.**

Data pada angket menunjukkan bahwa 76,7% responden sangat setuju, sedangkan hanya 3,3% dengan pernyataan tersebut. Pernyataan yang dimaksud adalah pelaku usaha merasa bangga ketika berbicara bahasa Indonesia sesuai dengan kaidah dan strukturnya. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden merasa telah berbicara sesuai dengan kaidah dan strukturnya ketika melakukan percakapan menggunakan Bahasa Indonesia. Jawaban pada hasil analisis angket tersebut sesuai dengan hasil setelah dilakukan wawancara,

**2. Pemerintah harus mengupayakan agar penggunaan Bahasa Indonesia lebih dominan dan memperhatikan kaidah penulisannya.**

Data pada angket menunjukkan bahwa 80% responden sangat setuju, sedangkan hanya 3,3% dengan pernyataan tersebut. Pernyataan yang dimaksud adalah Pemerintah harus mengupayakan agar penggunaan Bahasa Indonesia lebih dominan dan memperhatikan kaidah penulisannya. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden meminta pemerintah harus mengambil Langkah-langkah tertentu agar kedudukan Bahasa Indonesia tetap eksis, unggul dan lebih dominan bahasa yang lain di ruang publik.

**c) Bahasa Inggris**

**1. Pelaku usaha merasa bangga ketika menggunakan Bahasa Inggris ragam baku untuk bertanya kepada konsumen.**

Data pada angket menunjukkan bahwa 19% responden setuju, dan 60% menjawab netral, sedangkan sisanya 20% tidak setuju jika mereka merasa bangga ketika menggunakan Bahasa Inggris ragam baku untuk bertanya kepada konsumen. Pertanyaan yang dimaksud adalah pertanyaan yang diberikan kepada konsumen ketika hendak berbelanja di tempat usaha mereka. Data ini menunjukkan bahwa kurang dari setengah responden belum atau tidak menerapkan penggunaan Bahasa Inggris pada konsumen.

**2. Pelaku usaha senang belajar Bahasa Inggris ragam baku sebagai modal pengetahuan.**

Data pada angket menunjukkan bahwa 33,3% responden setuju, dan 50% menjawab netral, sedangkan sisanya 16,7% tidak setuju jika mereka merasa senang belajar Bahasa Inggris ragam baku sebagai modal pengetahuan. Pada pertanyaan

tersebut didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini dikarenakan mulai banyak pelaku usaha yang tertarik untuk menggunakan Bahasa Asing pada tempat usaha mereka utamanya Bahasa Inggris.

#### d) Bahasa Campuran

##### 1. Pelaku usaha merasa bangga ketika menggunakan Bahasa Campuran ragam baku untuk menjawab pertanyaan konsumen.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden merasa bangga ketika menggunakan Bahasa Campuran ragam baku untuk menjawab pertanyaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis angket, diperoleh data sebagai berikut, 13,3% responden setuju, dan 56,7% menjawab netral, sedangkan sisanya 20% tidak setuju jika mereka merasa bangga ketika menggunakan Bahasa Campuran ragam baku untuk menjawab pertanyaan konsumen. Pada pertanyaan tersebut didominasi oleh jawaban tidak setuju.

##### Nilai Sikap Bahasa Keseluruhan

Untuk mengetahui nilai sikap bahasa secara keseluruhan, peneliti melakukan analisis menggunakan *PASW* dengan hasil sebagai berikut.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap Bahasa	30	131.17	11.957	2.183

One-Sample Test						
	Test Value = 90					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Different	
					Lower	Upper
Sikap Bahasa	18.857	29	.000	41.167	36.70	45.63

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai batas ambang minimum sikap positif dan negatif adalah 90. Nilai rata-rata sikap bahasa yang diperoleh adalah 131,17, dengan jarak perbedaan 41,167 dari nilai batas minimum. Ini berarti, hasil nilai sikap bahasa dari ke-30 responden cenderung positif.

#### e. Hasil Nilai Pemilihan Bahasa

Item Responden	Bahasa lokal	Bahasa Indonesia	Bahasa Inggris	Bahasa Campuran
Total	4	33	26	5

**Tabel 55. penilaian pada pemilihan bahasa**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Y yang menggunakan skala ordinal digunakan untuk menguji adanya korelasi pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Selain itu, dapat diketahui bahwa pelaku usaha banyak yang menggunakan Bahasa Inggris pada penamaan tempat

usahanya, akan tetapi dari jumlah keseluruhan skala ordinal diduduki oleh Bahasa Indonesia dengan nilai 33.

f. **Bentuk Pengaruh antara Sikap Bahasa terhadap Pemilihan bahasa**  
**Regresi Linear antara Sikap Bahasa dengan**  
**Pemilihan Bahasa**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.222 <sup>a</sup>	.049	.015	.779

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.878	1	.878	1.447	.239 <sup>b</sup>
	Residual	16.989	28	.607		
	Total	17.867	29			

a. Dependent Variable: y  
b. Predictors: (Constant), x

Korelasi antara sikap bahasa dan pemilihan bahasa dilakukan melalui uji 2 dua sisi (2 tailed) dengan taraf signifikansi (*sig*) atau probabilitasnya adalah 0,000.

Nilai R (koefisien korelasi) antara variabel *Sikap bahasa (X)* terhadap *pemilihan bahasa (Y)* diperoleh .222. Artinya, hubungan antara sikap bahasa pelaku usaha terhadap pemilihan bahasa dengan kemampuan berbahasa yang dicapai adalah sebesar 22,2%.

Sementara itu, nilai  $R^2$  atau *R square* (koefisien determinasi) adalah .049, artinya 4,9% variasi yang terjadi terhadap tinggi atau rendahnya pemilihan bahasa yang digunakan disebabkan oleh variasi sikap bahasa pelaku usaha terhadap bahasa yang digunakan, sedangkan sisanya (95,1%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Kemudian, pada tabel *Unstandardized coefficient* diperoleh nilai konstanta sebagai berikut.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.175	1.593		2.621	.014
	x	-.015	.012	-.222	-1.203	.239

a. Dependent Variable: Pemilihan Bahasa

Model regresinya adalah

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

$$\hat{Y} = 4,175 + (-0,015)X$$

Keterangan:  $\alpha$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

Dari tabel di atas, diperoleh nilai konstanta (constante) 4,175 dan nilai terhadap sikap bahasa Perancis -0,015. Nilai persamaan regresi yang diperoleh yaitu  $\hat{Y} = 4,175 + (-0,015)X$  dimana  $\hat{Y}$  adalah pemilihan bahasa dan X adalah sikap terhadap bahasa. Dari persamaan tersebut, terlihat tanda koefisien regresi adalah negatif. Ini berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap bahasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan bahasa. Nilai pengaruhnya adalah sebesar -0,015.

Untuk melakukan penghitungan Uji T, sebelumnya ditentukan dahulu derajat kebebasannya, dengan rumus  $Df = n - k$  (dimana  $n$  = jumlah sampel penelitian,  $k$  = banyaknya variabel baik variabel bebas maupun terikat) sehingga diperoleh derajat kebebasannya yaitu  $30 - 2 = 28$ , sehingga yang dibaca adalah  $T(1/2$  dari 5% atau 0,05:2) yaitu 0,025.

Untuk menghitung nilai  $t_{tabel}$ , dilakukan menggunakan program *Microsoft Excel* dengan rumus "**=tinv(0.025,56)**". Dari hasil uji T, diperoleh nilai  $t_{tabel}$  2,368 dan nilai  $t_{hitung}$  (X) diperoleh -1,203. Dari pemerolehan nilai tersebut, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap bahasa yang positif tidak dapat mempengaruhi pemilihan Bahasa oleh pelaku usaha dalam penamaan tempat usaha mereka di Kota Kendari.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil rumusan masalah, terlihat tanda koefisien regresi adalah negatif. Ini berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap bahasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan bahasa. Kemudian pada tahap menguji pengaruh variabel (X) berupa sikap bahasa terhadap variabel (Y) dapat disimpulkan bahwa sikap bahasa yang positif tidak dapat mempengaruhi pemilihan Bahasa oleh pelaku usaha dalam penamaan tempat usaha mereka di Kota Kendari.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwi, H., & Sugono, D. (Eds.). (2000). Politik bahasa: Risalah seminar politik bahasa. Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional.
- [2] Ben-Rafael, L. L. E. (2008). A sociological approach to the study of linguistic landscapes. In *Linguistic Landscape* (48-62). Routledge.
- [3] Cantril, H., & Allport, G. W. (1935). The psychology of radio.
- [4] Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 1995. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [5] Cenoz, J., & Gorter, D. (2008). The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition.
- [6] Cooper, R. L., & Fishman, J. A. (1974). The study of language attitudes.
- [7] Garvin, P. L., & Mathiot, M. (1968). The urbanization of the Guarani language: a problem in language and culture. *Readings in the Sociology of Language*, (365-374).
- [8] Halim, A., & Abdi, S. H. M. (1974). Superficial venous patterns in the cubital region of Indians. *The Anatomical Record*, 178(3), 631-635.
- [9] Kridalaksana, Harimurti. 1982. *Fungsi Bahasa dan Sikap Bahasa*. Ende Flores Nusa Indah.

4386

JIRK

Journal of Innovation Research and Knowledge

Vol.2, No.11, April 2023

---

- [10] Lambert, J. R., & Wright, V. (1976). Eye inflammation in psoriatic arthritis. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 35(4), 354-356.
- [11] Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). . “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology.*”
- [12] Moeliono, A. M. (1986). *Language development and cultivation: Alternative approaches in language planning.* Dept. of Linguistics, Research School of Pacific Studies, The Australian National University.