

MULTILINGUALISME DAN GENDER DALAM LANSKAP LINGUISTIK

Oleh

Ayu Fitriawati¹, Frans Asisi Datang²

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
Jl. Prof. Dr. Nugroho Notokusanto, Depok, Jawa Barat

¹Surel: ayu.fitriawati@ui.ac.id

²Surel: fransisi@ui.ac.id

Abstract

In multilingual societies of former Western colonies, modernism is often pinned on English as the international lingua franca, thus shifting the mother tongue/regional language which is considered of lower value. In the discussion of post-structuralism, language use contributes to identity construction, one of which is gender identity. Inequality of gendered cultural expectations in multilingualism is problematic as it reasons gender disparities in the workforce, among many others. Using a mixed method of quantitative and qualitative study, this research investigates patterns of language dominance on public signs belonging to space with the concept of gender segregation, specifically salons/barber shops, in the urban area of Jombang Regency, that is Jombang sub-district, through a Linguistic Landscape (LL) study. In result, all signs with the target market of women, men, and both display the call for modernism through constant use of English and Indonesian language, which notably overrides Javanese as the mother tongue and everyday language of the people. However, multilingualism in women exhibits the “new economic pattern” where education and work opportunities are equal/almost equal. Even so, there appears to be an indication of higher expectations for men to be capable of understanding English than women through significant use of monolingual English signs.

Keywords: *multilingualism, gender, Linguistic Landscape (LL)*

<https://doi.org/10.14421/ajbs.2024.080206>

<https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/Adabiyat/article/view/2024.080205>

All Publications by *Adabiyāt: Jurnal Bahasa dan Sastra* are licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Di masyarakat multilingual jajahan bangsa Barat, modernisme seringkali disematkan pada bahasa Inggris sebagai *lingua franca* internasional hingga bahasa ibu/bahasa daerah yang dianggap memiliki nilai lebih rendah menjadi tergeser. Dalam pembahasan post-strukturalisme, penggunaan bahasa memiliki peran dalam konstruksi identitas, salah satunya identitas gender. Ketimpangan ekspektasi kultural bagi salah satu gender untuk menjadi multilingual merupakan hal yang problematik ketika menjadi salah satu alasan disparitas gender dalam pasar ketenagakerjaan, di samping berbagai lini kehidupan lainnya. Menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menelisik pola dominasi bahasa pada tanda-tanda publik milik ruang dengan konsep segregasi gender, dalam hal ini usaha pangkas rambut, di kawasan urban Kabupaten Jombang, yaitu kecamatan Jombang, melalui studi Lanskap Linguistik (LL). Hasilnya, baik pada kelompok target pasar perempuan, laki-laki, maupun keduanya, terdapat indikasi kebutuhan untuk menunjukkan modernisme secara konstan melalui penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang secara signifikan mengesampingkan bahasa Jawa sebagai bahasa ibu dan bahasa sehari-hari masyarakatnya. Namun, multilingualisme pada perempuan menunjukkan corak ekonomi baru di mana kesempatan berpendidikan dan bekerja telah setara/hampir setara. Meskipun demikian, terdapat ekspektasi yang lebih tinggi bagi laki-laki untuk dapat memahami bahasa Inggris dengan dominasi bahasa Inggris secara monolingual yang lebih banyak dibandingkan perempuan.

Kata kunci: multilingualisme, gender, Lanskap Linguistik (LL)

A. PENDAHULUAN

Terletak di Provinsi Jawa Timur, sebagian besar penduduk Kabupaten Jombang berasal dari etnis Jawa sehingga bahasa ibu serta bahasa sehari-hari mayoritas masyarakatnya adalah bahasa Jawa. Selain itu, terdapat pula berbagai etnis lain yang membawa identitas kebahasaan masing-masing, seperti bahasa Madura (Mayasari 2021), bahasa Arab (Pertiwi dan Mulyono 2021), dan bahasa Mandarin (Chandra 2019). Di samping itu, bahasa Indonesia pun selalu ada sebagai bahasa resmi negara. Namun, penelitian dari Pertiwi & Mulyono (2021) juga mengungkapkan adanya penggunaan bahasa asing pada ruang publik yang bukan merupakan bahasa dari etnis-etnis yang ada, yaitu bahasa Inggris. Berbeda dengan ditemukannya bahasa asing pada LL di daerah yang ramai dengan turis mancanegara sebagai bentuk akomodasi interaksi antara turis dengan

warga local (Wulansari 2020; Datang dkk. 2022). Kabupaten Jombang bukanlah daerah yang identik dengan pariwisata internasional. Oleh karena itu, keberadaan bahasa yang tidak digunakan dalam interaksi sehari-hari oleh masyarakatnya ini menunjukkan fungsi yang lebih dari hanya bersifat informatif, tetapi juga simbolis.

Di negara-negara terjajah, sikap lebih positif cenderung diberikan pada bahasa Inggris daripada bahasa ibu sehingga dominasinya seringkali berkontribusi pada pergeseran, bahkan kepunahan bahasa ibu yang dianggap lebih rendah daripada bahasa colonial (Phillipson 2012, 214–15, 286; Spolsky 2021, 68–98). Hal ini didukung oleh peran dominannya sebagai bahasa *lingua franca* pertama dalam lingkup global sehingga tak jarang keberadaannya merepresentasikan modernisasi (Rao 2019, 66–67).

Bersama dengan dinamika dominasi bahasa, identitas gender pun menjadi sorotan dalam studi multilingualisme. Menurut UNESCO (2022), strategi pelestarian multilingualisme harus memastikan kesetaraan gender untuk mencapai inklusivitas sosial. Kesenjangan dari peraturan dan perencanaan bahasa cenderung memiliki efek negatif paling besar pada perempuan, golongan ekonomi tidak mampu, dan mereka dengan bahasa yang tidak direpresentasikan pada struktur formal (UNESCO Bangkok dalam UNESCO Paris 2018).

Berbagai penelitian penggunaan bahasa pada masyarakat dengan pembagian feminitas dan maskulinitas yang nampak menunjukkan bahwa perempuan kini telah cenderung multilingual dengan bahasa kedua yang memiliki prestise lebih tinggi. Pada studi yang dilakukan oleh Tulu (2013) di Ethiopia, Adachi (2015) di Jepang, Tanni (2015) di Kurdistan, Al Harty (2017) di Uni Emirat Arab dan non-Arab (tidak disebutkan negaranya) dan Calafato dan Tang (2019) di Uni Emirat Arab, motivasi mempelajari bahasa Inggris oleh perempuan lebih besar daripada laki-laki. Diungkapkan pula, penggunaan bahasa dengan prestise lebih tinggi oleh perempuan didasari pada fungsinya dalam status sosial. Demikian halnya, beberapa penelitian di Indonesia juga menemukan bahwa minat penggunaan bahasa dengan prestise lebih tinggi cenderung dimiliki oleh perempuan daripada laki-laki. Beberapa di antaranya adalah penelitian dari Harsanti (2017) di Yogyakarta, serta Niswa dan Mukhlis (2017) di kepulauan Karimunjawa. Hasil penelitian yang secara konstan

menunjukkan minat penggunaan bahasa dengan prestise lebih tinggi hingga terbentuknya multilingualisme oleh kelompok gender perempuan ini menunjukkan adanya pola kebutuhan ekspresi identitas yang didasarkan pada status identitas gender mereka dalam masyarakat.

Di Kabupaten Jombang dan Kecamatan Jombang sebagai wilayah urban kabupaten, segregasi (pemisahan) ruang gender merupakan hal yang cukup lumrah sebab 97% penduduknya memeluk agama Islam (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang 2022). Agama Islam merupakan agama yang memperhatikan perbedaan identitas perempuan dan laki-laki. Salah satu nilai kepercayaan terkait hal tersebut adalah adanya konsep *mahram*. Kata *mahram* dipahami sebagai semua orang yang haram untuk dinikahi selama-lamanya karena sebab nasab (garis keturunan), persusuan, maupun pernikahan (Al Maqdisi dalam Ibnu Qudamah 2007, 6:555). Bersamaan dengan itu, terdapat pula konsep *aurat* sebagai bagian tubuh yang tidak boleh diperlihatkan pada mereka yang bukan mahramnya (Al-Ghazī 2003, 1:115).

Segregasi gender ini tidak hanya dapat ditemui pada ruang keagamaan, tetapi juga non keagamaan (Yaman dkk. 2012, 501; Van Geel 2016, 1–2). Di antara berbagai ruang non-keagamaan yang menerapkan konsep segregasi ini, usaha pangkas rambut menjadi ruang dengan konsep tersebut yang sering ditemui di negara-negara mayoritas Muslim. Bersama dengan perbedaan stereotip preferensi estetis bagi perempuan dan laki-laki yang memunculkan eksklusivitas pengetahuan dan kemampuan profesional (Bredlöv 2018), kebutuhan untuk melepas penutup rambut (hijab) bagi perempuan pun menjadi alasan yang membuatnya sangsi untuk berada di ruang yang sama dengan laki-laki (Yaman dkk. 2012, 497).

Kajian Lanskap Linguistik (LL) sebagai kajian yang menelisik keberadaan, representasi, makna dan interpretasi dari bahasa-bahasa yang ditampilkan di ruang publik (Shohamy dan Ben Rafael 2015) menjadi kajian yang sesuai dalam mengeksplorasi dinamika perjuangan identitas-identitas kebahasaan. Dalam kajian LL, bahasa merupakan repertoar spasial yang dikonsepsikan sebagai sumber daya sosial, spasial, dan artefaktual (Dovchin dkk. 2015, 5–6; Pennycook dan Otsuji 2014b, 161–62; 2014a, 255–56; 2015, 191–92; Sultana dkk. 2015, 1–3). Hal ini

memiliki arti bahwa penggunaan bahasa melekat pada ruang dan waktu digunakannya bahasa tersebut sehingga keberadaannya dapat menggambarkan kondisi sosial suatu masyarakat dalam wilayah dan waktu tertentu di mana bahasa itu berada.

Oleh karena itu, melalui kajian Lanskap Linguistik, penelitian ini mencoba mengungkap refleksi fenomena multilingualisme dan dominasi bahasa pada usaha pangkas rambut di wilayah urban Kabupaten Jombang terhadap kondisi dan status identitas gender di masyarakatnya. Kajian penggunaan bahasa pada ruang-ruang terpisah tersebut sebagai sebuah materi diskursif dapat menunjukkan pengambilan, penolakan, pemaduan, atau pun pembentukan kembali nilai dan status dari masing-masing identitas di masyarakatnya (Piller dan Pavlenko dalam Takahashi 2012, 4). Kesadaran akan kontestasi identitas kebahasaan di ruang publik serta signifikansinya terhadap sikap akan konstruksi sosial dibaliknya merupakan langkah awal untuk membuat keputusan di masa depan yang lebih mendukung pelestarian identitas kedaerahan serta menghilangkan stereotip status bahasa pada identitas gender tertentu yang berperan pada reproduksi ketimpangan sosial.

Penelitian ini menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif. Menggunakan metode kuantitatif, dominasi bahasa diungkapkan melalui sajian persentase bahasa-bahasa yang digunakan pada masing-masing tanda berdasarkan gender target pasarnya. Lalu, metode kualitatif mengungkapkan dominasi bahasa dalam kajian multimodal serta representasi dari kondisi dan status masing-masing jenis kelamin dan gender di Kecamatan Jombang melalui fungsi-fungsi dari penggunaan bahasa.

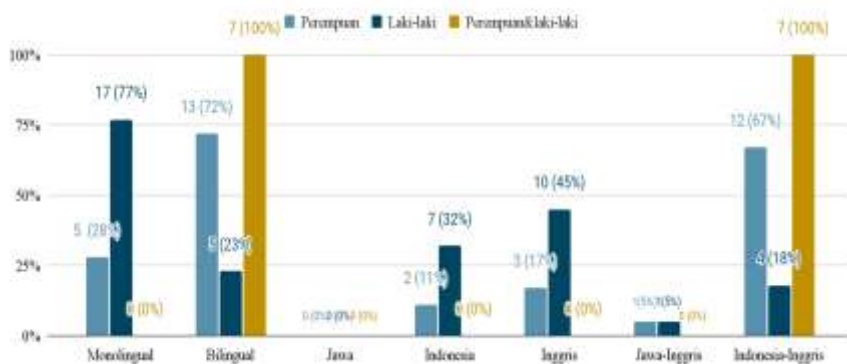
Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 22 Maret 2022 hingga 26 Maret 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanda-tanda publik tampak depan pada usaha-usaha pangkas rambut di wilayah Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang. Data juga dibatasi pada tanda dari pemilik usaha yang mengandung bahasa bernama dalam bentuk teks ortografis. Penelitian ini tidak mengambil data yang berupa tanda terdekontekstualisasi (*decontextualized signs*) yaitu tanda yang sudah menjadi simbol otonom dan hampir tidak terikat oleh konteks, misalnya nama orang dan merek produk (Scollon dalam Cocq dkk. 2020, 22).

B. DOMINASI BAHASA DAN REPRESENTASINYA TERHADAP IDENTITAS GENDER

1. Persentase Penggunaan Bahasa

Dominasi bahasa dalam LL dimaknai sebagai visibilitas dan anggapan pentingnya suatu bahasa dibandingkan bahasa lain (Jaworski dan Thurlow 2010). Hal ini dapat dilihat dari jumlah item leksikal maupun aspek visual, auditori, taktil, dan olfaktori secara keseluruhan dalam studi multimodal (Gorter 2019, 4). Dalam penelitian ini, ditemukan total 47 data dengan 18 usaha pangkas rambut memiliki target pasar perempuan, 22 usaha pangkas rambut memiliki target pasar laki-laki, dan 7 usaha pangkas rambut memiliki target pasar perempuan dan laki-laki. Tabel 1 di bawah ini menyajikan persentase jenis jumlah bahasa dan bahasa-bahasa yang digunakan berdasarkan gender target pasarnya.

Gambar 1. Persentase jenis jumlah bahasa dan bahasa-bahasa yang digunakan berdasarkan gender target pasar tiap usaha.



Gambar 1 mengungkapkan bahwa data dengan target pasar perempuan didominasi oleh tanda bilingual, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sejumlah 12 data atau senilai 67%. Jumlah ini diikuti oleh tanda monolingual bahasa Inggris sejumlah 3 data atau senilai 17%, tanda monolingual bahasa Indonesia sejumlah 2 data atau senilai 11%, dan tanda bilingual bahasa Jawa dan bahasa Inggris sejumlah 1 data atau senilai 5%.

Di sisi lain, data dengan target pasar laki-laki didominasi oleh tanda monolingual bahasa Inggris sejumlah 10 data atau senilai 45%. Jumlah ini diikuti oleh tanda monolingual bahasa Indonesia sejumlah 7 data atau senilai 32%, tanda bilingual bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sejumlah 4 data atau senilai 18%, dan tanda bilingual bahasa Jawa dan bahasa Inggris sejumlah 1 data atau senilai 5%. Sedangkan, seluruh data dengan target pasar perempuan dan laki-laki merupakan tanda bilingual, yaitu sejumlah 7 data atau senilai 100%.

2. Dominasi Bahasa dalam Studi Multimodal

Selain secara monolingual, dominasi bahasa juga dapat ditemukan pada tanda multilingual, yaitu tanda yang memuat lebih dari satu bahasa. Beberapa aspek multimodal yang dapat membantu interpretasi dominasi teks tulis pada tanda multilingual adalah komposisi posisi penempatan, ukuran, dan warna teks (Scollon dan Wong Scollon dalam Garrett 2010, 155). Berdasarkan posisi penempatannya, terdapat dua jenis nilai informatif teks, yaitu posisi polar yang meliputi atas/bawah dan kiri/kanan, serta posisi tengah/pinggir (Kress dan van Leeuwen dalam Garret 2010, 155). Dari ketiganya, menurut Scollon & Wong Scollon dalam Garrett (2010, 155), posisi penempatan teks pada bagian atas, kiri, dan tengah memiliki hierarki lebih tinggi. Hierarki bahasa merupakan status politik suatu bahasa secara relatif terhadap bahasa lain, yang merupakan salah satu aspek dominasi bahasa (Accurso 2015, 656-657). Bagian atas memiliki nilai idealis dibandingkan bagian bawah yang realistik (informasional). Bagian kiri pada masyarakat dengan sistem tulis kiri ke kanan merupakan gagasan yang telah diterima secara umum dibandingkan bagian kanan yang cenderung merupakan informasi baru. Lalu, bagian tengah merupakan elemen pusat. Selanjutnya, ukuran teks dapat mendukung/membatalkan hierarki bahasa dalam dualisme posisi penempatan teks dengan penggunaan teks yang lebih besar/kecil. Selain itu, penggunaan warna dapat memiliki pemaknaan yang universal maupun bergantung pada budaya. Warna hangat dapat memiliki pemaknaan feminin dan ceria. Sedangkan, warna dingin dapat memiliki pemaknaan maskulin, sedih, atau suasana yang santai. Perpaduan antara keduanya

menunjukkan penonjolan dan kekentaraan teks beserta fungsi tertentu di dalamnya melalui penggunaan warna yang lebih cerah.

a. Target Pasar Perempuan



Gambar 2. Salon Bunda Vio

Gambar 2 mewakili temuan tanda bilingual bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang didominasi oleh bahasa Indonesia. Tanda pertama pada gambar pertama di atas mencantumkan nama usaha, yaitu *Salon Bunda Vio*, dipasang di bagian atas tempat usaha tampak depan. Sedangkan, tanda kedua yang mencantumkan ketersediaan produk kecantikan dipasang di bawah tanda pertama serta berukuran lebih kecil. Sebab perbedaan letak dan ukuran tersebut, tanda pertama menunjukkan hierarki penggunaan bahasa yang lebih tinggi.

Pada tanda pertama gambar 2, meskipun semua teks tulis berwarna sama, nama usaha dalam bahasa Indonesia berada pada posisi paling atas serta ukuran paling besar. Kemudian, berdasarkan informasi yang diberikan oleh pemilik usaha, item leksikal *Vio* merupakan nama pemilik usaha sehingga keberadaannya dalam tanda merupakan teks yang telah terdekontekstualisasi. Hal ini membuat item leksikal tersebut tidak termasuk ke dalam penggunaan bahasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Namun, kata *bunda* yang mendahuluinya merupakan sebuah panggilan dalam bahasa Indonesia. Selain itu, kata *salon* sebenarnya ada dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan

penulisan dan makna yang sama sehingga penggunaannya dapat mewakili kedua bahasa. Kata *salon* dalam bahasa Inggris didefinisikan sebagai ‘a stylish business establishment or shop’ (Merriam-Webster Dictionary 2022) yang dalam bahasa Indonesia bermakna ‘tempat orang merawat kecantikan’ (KBBI Daring 2022). Namun, susunan gramatikal yang berbeda dari kedua bahasa menunjukkan kecenderungan penggunaan salah satu bahasa. Kata *salon* sebagai kepala frasa diletakkan di depan nama *Bunda Vio* sehingga susunan frasa ini sesuai dengan kaidah tata bahasa Indonesia.

Selain itu, tanda kedua juga mendukung dominasi visual bahasa Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan frasa dalam bahasa Indonesia *di sini* dengan ukuran paling besar serta berwarna biru gelap yang kontras dengan latar belakang hijau muda. Frasa ini juga diikuti oleh kata dalam bahasa Indonesia *tersedia* di bawahnya yang dicetak putih dengan sorotan merah sebelum mencantumkan produk-produk kecantikan yang disediakan.

Selain dari posisi peletakan, ukuran, dan warna, bahasa Indonesia juga digunakan lebih sering dari bahasa lainnya. Pada tanda pertama, selain sebagai nama usaha, *Salon Bunda Vio*, bahasa Indonesia juga digunakan dalam penulisan alamat usaha dengan item leksikal *Jl.* yang merupakan singkatan dari kata *jalan*. Sedangkan, bahasa Inggris digunakan pada frasa *SPA AND TREATMENT* yang dalam bahasa Indonesia bermakna ‘spa dan perawatan’. Kemudian, tanda kedua juga mendukung banyaknya penggunaan bahasa Indonesia dengan adanya penunjuk ketersediaan produk *DI SINI* dan *tersedia*, serta kata hubung *Dan*. Sedangkan, *Theraskin*, *ERTO’S*, serta *Co Sake Herbal* adalah nama-nama merk dagang produk kecantikan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, kelompok teks ini juga merupakan teks yang telah terdekontekstualisasi sehingga tidak menunjukkan penggunaan bahasa yang dimaksud dalam penelitian ini.



Gambar 3. Yovana Salon

Gambar 3 di atas mewakili temuan tanda bilingual bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang didominasi oleh bahasa Inggris. Seperti pada gambar 2, item leksikal *Veve* merupakan nama orang sehingga keduanya juga merupakan teks yang telah terdekontekstualisasi. Demikian pula, susunan gramatikal pada *Veve Salon* yang meletakkan kata *salon* sebagai kepala frasa setelah nama menunjukkan pola frasa bahasa Inggris. Beberapa aspek dominasi pola frasa bahasa Inggris dapat dilihat dari nama usaha dalam bahasa Inggris dengan posisi peletakan paling atas, ukuran paling besar, serta warna hangat merah dan dingin biru yang kontras dengan latar belakang hijau.

Kemudian, gambar 3 juga mewakili temuan bahwa usaha-usaha yang memiliki tanda bilingual Indonesia-Inggris dan didominasi oleh bahasa Inggris secara visual memiliki frekuensi penggunaan bahasa Inggris yang paling tinggi pula. Selain pada nama *Veve Salon*, bahasa Inggris juga digunakan pada penyebutan beberapa jenis jasa yang ditawarkan, yaitu *BLOW* (nama teknik menata rambut agar terlihat bervolume), *HAIR MASK*/masker rambut, *SPA/spa*, *COLOURING*/pewarnaan, *SMOOTHING* (nama teknik pelurusan rambut), *REBONDING* (nama teknik pelurusan rambut), *FACIAL*/perawatan wajah, *HAIR EXTENSION*/pemanjang rambut, serta *MAKE UP & HAIR DO*/tata rias dan tata rambut. Sedangkan, bahasa Indonesia hanya digunakan pada penyebutan jenis jasa *GUNTING* dan *TOKOK WAJAH*, serta alamat *Jl.* yang merupakan singkatan dari kata *jalan* dan *Belakang Basket Plaza*.

Berbeda dengan dominasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang ditemukan baik secara monolingual maupun bilingual pada usaha-

usaha dengan target gender perempuan, keberadaan identitas bahasa Jawa yang ditemukan hanya berdampingan dengan penggunaan bahasa Inggris serta bukan mencerminkan bahasa sehari-hari. Satu-satunya data yang ditemukan adalah tanda milik usaha pada gambar 4 di bawah dengan nama Sri Sedono.



Gambar 4. Sri Sedono

Meskipun sebuah nama orang, nama *Sri Sedono* bukanlah nama dari pemilik tetapi dari salah satu lakon pewayangan Dewi Sri, yaitu dewi padi pada kebudayaan etnis Jawa. Hal ini didukung oleh gambar tokoh tersebut yang dijadikan ikon dari usaha. Tanda ini adalah satu-satunya identitas etnis Jawa yang ditemukan. Sementara itu, bahasa Inggris digunakan pada seluruh item leksikal selain nama tersebut, di antaranya adalah *Hair Cut*/pangkas rambut, *Facial Treatment*/perawatan wajah, dan *Body Treatment*/perawatan tubuh.

b. Target Pasar Laki-Laki



Gambar 5. Raja Cukur R.O.N

Gambar 5 mewakili temuan tanda-tanda bilingual bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang didominasi oleh bahasa Indonesia. Tanda pertama adalah potret tanda-tanda tampak depan milik usaha dengan pintu yang terbuka. Sedangkan, tanda kedua tertempel pada dinding di sampingnya. Pada gambar pertama, dominasi tersebut dapat dilihat dari peletakan nama usaha *RAJA CUKUR R.O.N* pada bagian paling atas, berukuran paling besar serta berwarna putih yang kontras dengan latar belakang hitam. Menurut keterangan pemilik, *R.O.N* adalah singkatan dari nama pemilik *Ronny* sehingga keberadaannya dalam tanda telah terdekontekstualisasi. Kemudian, pada tanda kedua, bahasa Indonesia juga mendominasi dengan digunakannya kalimat *BILANG PAPAMU SEKARANG PACARMU KLIMISI* berukuran paling besar.

Melihat kembali tanda pertama pada gambar 5, item leksikal *raja* dan *cukur* tidak hanya ada dalam bahasa Indonesia tetapi juga bahasa Jawa. Keberadaannya kedua kata tersebut dalam bahasa Jawa memiliki ejaan dan makna yang sama (Kemendikbud, 1993). Oleh karena itu, nama usaha pada tanda pertama juga menunjukkan dominasi bahasa Jawa bersama dengan bahasa Indonesia.

Bahasa Indonesia tidak hanya mendominasi secara visual tetapi juga digunakan paling banyak. Seperti yang telah disebutkan pula, bahasa Indonesia digunakan sebagai nama usaha *RAJA CUKUR R.O.N* pada

tanda pertama serta kalimat *BILANG PAPAMU SEKARANG PACARMU KLIMIS* pada tanda kedua. Sedangkan bahasa Inggris digunakan pada informasi target pasar *Men Styles/gaya laki-laki* pada tanda pertama serta tagar *#TIMETOSLICKBABY/waktunya menjadi klimis, sayang*.



Gambar 6. Barber Boys

Gambar 6 mewakili temuan usaha dengan tanda-tanda bilingual bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang didominasi oleh bahasa Inggris. Tanda pertama berada pada bagian atas tampak depan tempat usaha. Sedangkan, tanda kedua berada di bawahnya dengan ukuran yang lebih kecil. Sebab perbedaan letak dan ukuran tersebut, tanda pertama menunjukkan hierarki penggunaan bahasa yang lebih tinggi. Oleh karena itu, salah satu aspek dominasi bahasa Inggris dapat dilihat dari nama usaha dalam bahasa Inggris pada tanda pertama, *Barber Boys*/para laki-laki tukang cukur, dengan posisi peletakan paling atas, ukuran paling besar, serta warna gelap hitam dengan garis luar putih yang kontras dengan latar belakang biru cerah.

Meskipun didominasi secara visual oleh bahasa Inggris, bahasa Indonesia masih paling banyak digunakan. Bahasa Indonesia digunakan pada slogan *Pulang-Pulang Ganteng*, jasa-jasa yang ditawarkan *POTONG RAMBUT, KERAMAS*, serta harga *HANYA Rp. 10.000*. Sedangkan, bahasa Inggris digunakan pada nama usaha *Barber Boys* serta jasa yang ditawarkan, yaitu *TONIC* (penutrisi rambut) dan *POMADE* (produk pembentuk rambut).



Gambar 7. SAEMO Barbershop

Masih seputar dominasi dari bahasa Inggris pada tanda bilingual, bahasa Inggris juga nampak mendominasi tanda bilingual dengan bahasa Jawa. Seperti yang terlihat pada gambar 7, terdapat dua jenis tanda milik usaha tersebut. Tanda pertama yang memuat nama usaha, yaitu *SAEMO BARBERSHOP* berada di bagian paling depan atap tempat usaha. Sedangkan, tanda kedua berada di kaca bagian depan tempat usaha. Pada tanda pertama, bahasa Inggris digunakan pada kata *BARBERSHOP* serta susunan gramatikal dari nama usaha yang meletakkan kepala frasa *BARBERSHOP* setelah nama *SAEMO*. Nama ini diletakkan paling atas dengan ukuran yang paling besar pula. Sedangkan, penggunaan bahasa Jawa dapat diamati pada nama usaha, yaitu *SAEMO* yang merupakan singkatan dari *SAE TUR UTOMO* yang dicantumkan di bawahnya dengan ukuran yang lebih kecil. *Sae tur utomo* adalah sebuah frasa yang bermakna ‘baik dan utama’ dalam bahasa Indonesia. Mendukung dominasi bahasa Inggris pada tanda pertama, tanda kedua meletakkan kata *BARBERSHOP* dengan ukuran paling besar di bagian tengah tanda. Hal ini membuat visibilitasnya lebih tinggi daripada teks tulis lain di atas maupun bawahnya.

Meskipun demikian, penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Jawa memiliki frekuensi yang sama. Selain penggunaan bahasa Inggris pada kata *BARBERSHOP* dan struktur gramatikal frasa nama usaha dalam bahasa Inggris, bahasa Inggris juga digunakan pada informasi target pasar pada tanda kedua, yaitu *Gentlemen Only*/hanya untuk laki-laki.

Sedangkan, bahasa Jawa digunakan pada akronim *SAEMO* dengan kepanjangannya, *SAE TUR UTOMO*.

c. Target Pasar Perempuan dan Laki-Laki



Gambar 8. Dony n Sony Salon



Gambar 9. Rudy Salon

Gambar 8 dan gambar 9 di atas mewakili temuan tanda-tanda bilingual didominasi bahasa Inggris secara visual tetapi memiliki bahasa dengan jumlah penggunaan item leksikal terbanyak yang berbeda. Pada gambar 8, bahasa Inggris digunakan pada nama usaha *DONY n SONY SALON* yang diletakkan pada bagian paling atas, berukuran paling besar, serta berwarna hangat merah dengan garis pinggir putih yang kontras dengan latar belakang biru. Sama seperti data-data sebelumnya yang meletakkan kepala frasa *salon* di belakang nomina, penggunaan bahasa Inggris juga terlihat dari nama salon ini dengan alasan yang sama.

Menambahkan, item leksikal *DONY* dan *SONY* adalah nama orang sehingga penggunaannya telah terdekontekstualisasi.

Gambar 8 mewakili usaha dengan bahasa Indonesia sebagai bahasa yang paling banyak digunakan. Pada tanda pertama milik usaha ini, bahasa Indonesia digunakan pada informasi target pasar *Pria & Wanita*, jam kerja usaha *HARI SELASA LIBUR*, serta alamat usaha *Jl* (singkatan dari *jalan*), *Perum* (singkatan dari *perumahan*), dan *Telp.* (singkatan dari *telpon*, bentuk tak baku dari *telepon*) pada “*Jl. Gubernur Suryo (Perum Jaya Abadi) A-3 Jombang Telp. (0321) 7182237*”. Sedangkan, bahasa Inggris hanya digunakan pada nama salon serta informasi target pasar *For Ladies And Gent/*untuk perempuan dan laki-laki.

Pada gambar 9, bahasa Inggris digunakan pada nama usaha *Rudy Salon* (huruf *y* dan *l* lepas) yang berukuran paling besar dengan material logam berwarna perak. Meskipun diletakkan di bawah spanduk, ukurannya yang lebih besar serta materialnya yang lebih kokoh ini menunjukkan dominasi yang lebih signifikan dibandingkan teks ortografis lain di atasnya. Penggunaan pola frasa bahasa Inggris pada nama usaha ini juga nampak dari struktur frasa milik bahasa Inggris yang meletakkan kepala frasa *salon* di belakang nomina *Rudy*. Sementara itu, item leksikal *Rudy* juga merupakan nama pemilik usaha.

Gambar 9 mewakili usaha dengan bahasa Inggris sebagai bahasa yang paling banyak digunakan. Bahasa Inggris pada usaha ini digunakan pada struktur gramatikal nama salon *Rudy Salon*, keterangan usaha *Professional Salon/salon profesional* dan *Hair Beauty & Wedding/kecantikan rambut & pernikahan*, serta berbagai jasa yang ditawarkan, di antaranya *Cutting/pangkas rambut*, *Rebonding*, *Facial*, *Body Spa & Masege/spa tubuh dan pijat* (kesalahan pengejaan *massage*), *Manicure & Pedicure/perawatan tangan & kaki*, *Make Up/tata rias*, dan *Wedding/pernikahan*. Sedangkan, bahasa Indonesia digunakan pada jasa *Wisuda* serta alamat *Jln.* (singkatan dari *jalan*) pada *Jln. Kusuma Bangsa*.

3. Representasi Identitas Gender

Menurut Takahashi (2012, 2), pada studi tentang bilingualisme dan pembelajaran bahasa di masa 90-an, perempuan sebagai kelompok kelas sosial kedua yang tertekan dan inferior cenderung monolingual. Hal ini

mengamini observasi Piller dan Pavlenko (2009, 12–14) yang mengungkapkan bahwa di dalam corak "ekonomi lama", di mana perempuan memiliki peran gender domestik, monolingualisme pada perempuan cenderung bertahan sebab akses dan kebutuhan bilingualisme terbatas, sedangkan bilingualisme pada laki-laki meningkat. Namun, pada corak "ekonomi baru" di mana peran perempuan tidak lagi semata berada pada dunia domestik tetapi juga pada dunia profesional diikuti oleh kesempatan pendidikan yang semakin merata, perempuan pun mulai multilingual (Piller dan Pavlenko 2009, 14–16) dengan ada kecenderungan pembuktian diri yang setara dengan laki-laki (Takahashi 2012, 5–7).

Lebih lanjut, Landry & Bourhis (1997, 25) menyebutkan bahwa tanda-tanda dalam LL memiliki dua fungsi, yaitu fungsi informasional dan fungsi simbolis. Fungsi informasional dari LL menekankan fungsi LL sebagai tanda pembeda/pengenal teritori geografis komunitas bahasa tertentu (Landry dan Bourhis 1997, 25). Namun, suatu bahasa yang tidak digunakan oleh suatu komunitas tetapi digunakan dalam tanda di dalam lingkungan komunitas tersebut dapat menandakan fungsi yang lebih dari sekedar informasional. Situasi ini mendasari fungsi simbolis dari LL yang melihat bahasa dalam tanda sebagai penanda nilai dan status dari suatu komunitas bahasa yang relatif terhadap bahasa-bahasa lainnya dalam keadaan sosiolinguistik tertentu (Landry dan Bourhis 1997, 27). Dalam fungsi ini, visibilitas bahasa menandakan konsep objektif dan subjektif dari vitalitas etnolinguistik komunitas bahasa, yang termasuk di dalamnya adalah sikap bahasa dan keterkaitannya pada inklusivitas/eksklusivitas kelompok bahasa tertentu (Garrett 2010; Heinzmann 2014), serta peran pemerintah pada penggunaan bahasa di dalam wilayah tersebut (Gorter 2019, 3; Sallabank 2012; Juffermans 2015, 93–94).

a. Target Pasar Perempuan

Pada tanda dengan target pasar perempuan, bahasa Inggris tidak hanya mendominasi secara monolingual tetapi juga berbagai tanda bilingual Indonesia-Inggris maupun Jawa-Inggris. Menilik kembali kosakata yang ditemukan, beberapa pilihan kata dalam bahasa Inggris yang digunakan adalah kelompok register dalam profesi pangkas rambut dan kecantikan.

Beberapa di antaranya adalah kosakata teknis yang tidak memiliki padanan kata spesifik dalam bahasa Indonesia, yaitu *smoothing* (teknik pelurusan rambut), *rebonding* (teknik pelurusan rambut), *toning* (teknik pewarnaan rambut tanpa amonia), dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan penggunaan kosakata dalam kelompok tersebut memiliki fungsi informatif sebagai register. Namun, ditemukan pula berbagai kosakata yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia, di antaranya *make up*/tata rias, *wedding*/pernikahan, *hair cut*/pangkas rambut, dls. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Inggris pada golongan kosakata ini menunjukkan adanya fungsi simbolis. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, penggunaan bahasa Inggris oleh negara-negara Timur dan bekas jajahan bangsa Barat memiliki nilai modernisme dan prestise tinggi (Rao 2019, 67; Fergusson 2012, 484). Nilai ini menjadi salah satu faktor menarik bagi usaha pangkas rambut sebab jasa yang ditawarkan berdampingan dengan standar/tren kecantikan yang terus berkembang seiring modernisme. Standar dan tren kecantikan ini pun pada umumnya selalu dipengaruhi oleh kaum dengan status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi (Subhani dkk. 2012, 3).

Di samping bahasa Inggris, bahasa Indonesia juga mendominasi berbagai tanda baik dari segi visibilitasnya maupun jumlah item leksikal yang digunakan. Sebab bahasa Indonesia merupakan bahasa lingua franca nasional, penggunaannya memiliki fungsi informatif untuk membuat komunikasi melalui tanda dapat dimengerti oleh khalayak umum yang lebih luas. Namun, mengingat mayoritas penduduk yang berasal dari etnis Jawa dan menggunakan bahasa Jawa dalam kehidupan sehari-hari, penggunaannya juga menunjukkan adanya fungsi simbolis. Bahasa Indonesia yang digunakan dalam konteks formal serta penutur aslinya yang merupakan penduduk dari kota besar seperti Jakarta membuat penggunaannya juga mencerminkan peradaban yang modern serta prestise lebih tinggi daripada bahasa daerah (Suyanto 2018, 586).

Fungsi simbolis untuk mencerminkan modernitas ini juga didukung oleh tidak ditemukannya tanda yang memuat bahasa Jawa sehari-hari. Bahasa Jawa sebagai bahasa daerah memuat unsur kebalikan dari modernisme, yaitu tradisionalisme. Unsur tradisionalisme yang tidak digunakan hampir di seluruh data ini dapat dimengerti sebab diasumsikan

dapat memuat kesan usaha pangkas rambut memberikan gaya yang sudah ditinggalkan di masa lalu atau hanya digunakan oleh kalangan orang tua. Meskipun demikian, identitas etnis Jawa masih ditemukan pada salah satu nama usaha, yaitu Sri Sedono, disertai dengan gambarnya sebagai salah satu lakon seni wayang. Namun, selain pangkas rambut, usaha ini juga menawarkan jasa spa. Spa dengan suasana yang erat kaitannya dengan ketenangan dimiliki oleh kesan tradisional. Menariknya, seluruh item leksikal lain dari usaha ini menggunakan bahasa Inggris yang merupakan bahasa dengan kesan modernisme lebih kuat daripada bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris dalam konteks ini menunjukkan adanya usaha untuk menyeimbangkan kesan tradisional dari penggunaan identitas etnis Jawa.

Lebih lanjut, adanya kebutuhan untuk menunjukkan modernisme secara konstan pada seluruh data melalui dominasi bahasa-bahasa dengan prestise lebih tinggi mengamini penelitian dari Takahashi (2012). Penelitiannya mengungkapkan adanya kecenderungan tingginya motivasi pembuktian diri dari kaum perempuan akan status identitas sosialnya. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, fenomena ini nampak universal di era modern pada negara dengan budaya patriarki yang masih kental.

Sementara itu, tanda bilingual bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang ditemukan paling banyak pada kelompok target pasar perempuan juga menunjukkan masyarakatnya yang telah melihat perempuan melalui kacamata corak ekonomi baru. Seperti yang telah dibahas pula sebelumnya, perempuan pada corak ekonomi ini tidak lagi semata memiliki peran domestik, tetapi juga pada dunia pekerjaan profesional dengan kesempatan pendidikan yang semakin merata sehingga perempuan mulai multilingual (Piller dan Pavlenko 2009, 15). Penemuan ini juga sejalan dengan data dari BPS Kabupaten Jombang (2022) yang tidak menemukan perbedaan signifikan dari kesempatan dalam bekerja serta jumlah penduduk yang bersekolah antara perempuan dan laki-laki.

b. Target Pasar Laki-laki

Kelompok tanda dengan target pasar laki-laki cenderung monolingual dalam bahasa Inggris serta didominasi oleh bahasa Inggris pula pada

beberapa tanda bilingualnya. Namun, beberapa kosakata dalam bahasa Inggris yang ditemukan baik pada tanda monolingual maupun bilingual juga berfungsi informasional sebagai register dalam usaha perawatan dan pangkas rambut laki-laki. Beberapa di antaranya adalah *pomade* (minyak pembentuk rambut), *tonic* (penutrisi rambut), *barbershop* (rumah pangkas dengan barber sebagai ahli berlisensi dalam menggunakan alat cukur lurus untuk rambut pendek), dls. Meskipun demikian, ditemukan pula kosakata yang memiliki padanan dalam bahasa Indonesia, seperti *hair cut*/pangkas rambut, *coloring*/pewarnaan, dan *men*/laki-laki, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Inggris pada golongan kosakata tersebut juga menunjukkan adanya fungsi simbolis modernisme serta prestise yang tinggi seperti yang telah dibahas sebelumnya.

Lebih lanjut, beberapa tanda milik kelompok laki-laki juga didominasi oleh bahasa Indonesia, baik secara monolingual maupun bilingual. Bahkan, bahasa Indonesia menjadi bahasa yang paling banyak digunakan dalam setiap tanda bilingual Indonesia-Inggris. Disamping fungsi simbolisnya sebagai penanda modernisme serta status sosial yang telah dibahas sebelumnya, penggunaan bahasa Indonesia dalam hal ini menonjolkan fungsi informasional sebagai alat komunikasi yang mengakomodasi lebih banyak orang daripada kelompok demografis tertentu yang cenderung lebih dapat memahami bahasa Inggris, yaitu anak muda dan golongan yang memiliki status ekonomi lebih tinggi. Hal ini dapat dipahami sebab kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kebutuhan rutin bagi hampir setiap laki-laki sebagai kelompok gender dengan tipikal gaya rambut pendek. Kebutuhan ini cukup berbeda dengan perempuan dengan tipikal gaya rambut panjang yang membutuhkan waktu lebih lama untuk kembali memotong rambut. Hal ini membuat perubahan gaya rambut serta perawatan rambut menjadi alasan perempuan kembali ke salon lebih sering, tidak hanya sekedar memotong rambut. Kelompok demografis yang memiliki posibilitas lebih tinggi untuk mendapatkan jenis jasa tersebut adalah golongan anak muda serta mereka yang memiliki status ekonomi lebih tinggi. Oleh karena itu, bahasa Inggris lebih banyak digunakan pada berbagai tanda bilingual kelompok perempuan, berbeda dengan seluruh tanda bilingual kelompok laki-laki yang lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia.

Kemudian, berbeda dengan kelompok gender perempuan, bahasa Jawa pada kelompok gender laki-laki digunakan pada item leksikal yang menunjukkan bahasa sehari-hari. Di samping itu, bahasa Jawa memiliki frekuensi penggunaan yang sama dengan bahasa Inggris pada tanda yang sama. Bahasa Jawa juga ditemukan mendominasi tanda bilingual melalui penggunaan item leksikal yang juga ada dalam bahasa Indonesia. Beberapa hal tersebut menunjukkan frekuensi penggunaan bahasa Jawa yang lebih tinggi pada kelompok gender laki-laki dibandingkan perempuan.

Lebih lanjut, sama halnya dengan kelompok gender perempuan, kebutuhan untuk menunjukkan modernisme juga ditemui secara konstan pada seluruh data melalui dominasi bahasa dengan prestise lebih tinggi. Bahkan, tanda monolingual bahasa Inggris secara signifikan menjadi tanda yang paling banyak ditemukan pada kelompok laki-laki. Temuan ini menampakkan adanya ekspektasi yang cukup tinggi bagi laki-laki untuk dapat memahami bahasa Inggris. Menilik data dari BPS Kabupaten Jombang (2022), jumlah laki-laki yang bekerja ditemukan lebih banyak daripada perempuan dengan nilai perbedaan 17%. Perbedaan ini menunjukkan masih adanya peran gender tradisional di dalam masyarakatnya. Meskipun terdapat faktor pilihan dari perempuan untuk tidak bekerja sehingga tidak dapat menunjukkan perbedaan kesempatan bekerja, nilai perbedaan tersebut mendukung asumsi adanya ekspektasi yang lebih tinggi bagi laki-laki untuk bekerja. Hal ini sesuai dengan hasil temuan tingginya ekspektasi bagi laki-laki untuk dapat memahami bahasa Inggris sebagai persyaratan yang sering dijumpai untuk mendapatkan pekerjaan.

Meskipun demikian, bahasa Indonesia dan bahasa Jawa masih ditemukan mendominasi berbagai tanda lain. Seperti pada kelompok gender perempuan, dominasi bahasa Indonesia juga ditemukan baik pada tanda monolingual maupun bilingual. Namun, bahasa Indonesia pada kelompok laki-laki memiliki frekuensi penggunaan lebih tinggi pada semua tanda bilingual bersama bahasa Inggris. Tidak hanya itu, berbeda dengan penggunaan bahasa Jawa pada kelompok perempuan yang inferior baik secara visual maupun jumlah item leksikal, frekuensi penggunaan bahasa Jawa pada tanda bilingual kelompok laki-laki justru lebih tinggi

daripada bahasa Inggris pada satu-satunya data yang memuat bahasa Jawa (dengan item leksikal yang tidak dimiliki pula oleh bahasa Indonesia). Banyaknya penggunaan item leksikal bahasa Indonesia dan bahasa Jawa pada masing-masing tanda bilingual bersama bahasa Inggris menekankan fungsinya sebagai alat komunikasi serta akomodasi bahasa oleh pemilik usaha. Hal ini mendukung penemuan sebelumnya yang mengungkapkan bahwa pilihan berbahasa laki-laki lebih cenderung didasari oleh fungsi praktis komunikasi dibandingkan fungsinya dalam status sosial (Tulu 2013; Adachi 2015; Tanni 2015; Al Harthy 2017; Calafato dan Tang 2019). Namun, tanda monolingual bahasa Inggris sebagai jenis tanda yang paling banyak ditemukan, dengan anak muda sebagai target demografinya, menunjukkan adanya pergeseran yang kini lebih condong kepada fungsinya dalam status sosial.

c. Target Pasar Perempuan dan Laki-laki

Keberadaan kelompok usaha pangkas rambut yang menyediakan ruang yang sama bagi kedua gender menampakkan praktik agama mayoritas, yaitu agama islam, yang tidak mengharuskan penerapan nilai-nilai agamanya kepada kelompok lain. Di sisi lain, pola penggunaan bahasa oleh kelompok yang menyediakan ruang netral gender di tengah masyarakat dengan segregasi gender yang kentara menyediakan konfirmasi bagi temuan-temuan pada dua kelompok gender target pasar sebelumnya.

Berbeda dengan tanda-tanda yang ditemukan pada kedua variasi target pasar sebelumnya, tanda monolingual tidak ditemukan pada kelompok target pasar perempuan dan laki-laki. Semua data merupakan tanda bilingual bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang didominasi oleh bahasa Inggris secara visual. Meskipun demikian, masing-masing bahasa Inggris dan bahasa Indonesia memiliki frekuensi penggunaan yang lebih tinggi pada berbagai tanda yang berbeda. Sedangkan, bahasa Jawa sama sekali tidak digunakan.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris pada tanda ini, tanpa adanya bahasa Jawa, berfungsi simbolis untuk memberikan kesan modernisme serta nilai prestise yang tinggi. Sedangkan, penggunaan bahasa Indonesia juga

memiliki fungsi informasional yang mencoba mengakomodasi pelanggan yang tidak dapat memahami bahasa Inggris. Bersamaan dengan itu, sebagai ruang yang inklusif bagi kedua gender, tidak adanya tanda monolingual bahasa Inggris pada kelompok ini dibandingkan kemunculannya yang secara signifikan lebih sering pada kelompok laki-laki, mendukung asumsi kecenderungan ekspektasi yang lebih tinggi bagi laki-laki untuk memahami bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia bersama bahasa Inggris pada setiap tanda mengakomodasi kelompok demografis dengan ekspektasi sosial yang lebih rendah untuk dapat memahami bahasa Inggris, yang mana menurut data adalah golongan perempuan. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun penduduknya telah bercorak ekonomi baru dengan kesempatan berkarir dan berpendidikan yang telah setara/hampir setara, masih terdapat indikasi pola peran gender dari ekspektasi literasi bahasa asing yang berbeda antara perempuan dan laki-laki.

C. SIMPULAN

Berdasarkan pola dominasi bahasa pada kelompok usaha pangkas rambut dengan target pasar perempuan, terdapat kebutuhan untuk menunjukkan kesan modernisme secara konstan melalui penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang secara signifikan lebih banyak dibandingkan bahasa Jawa. Pola ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengungkapkan adanya motivasi kelompok gender perempuan dalam penggunaan bahasa dengan prestise lebih tinggi sebagai pembuktian diri akan status dan identitas sosialnya. Selain itu, dominasi kedua bahasa mencerminkan pandangan masyarakatnya yang melihat perempuan melalui kacamata corak ekonomi baru di mana perempuan memiliki kesempatan yang setara dengan laki-laki sehingga perempuan mulai multilingual.

Berdasarkan pola dominasi bahasa pada usaha pangkas rambut dengan target pasar laki-laki, terdapat pula kebutuhan untuk menunjukkan kesan modernisme secara konstan melalui penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang secara signifikan lebih banyak dibandingkan bahasa Jawa. Namun, ditemukan pula indikasi ekspektasi yang cukup tinggi bagi kelompok gender laki-laki untuk memahami bahasa Inggris

dengan penggunaannya yang paling banyak secara monolingual. Di sisi lain, bahasa Indonesia dan bahasa Jawa lebih sering digunakan pada tanda milik kelompok dengan target pasar laki-laki dibandingkan perempuan. Hal ini mendukung penemuan sebelumnya yang mengungkapkan bahwa pilihan berbahasa laki-laki lebih cenderung didasari oleh fungsi praktis komunikasi dibandingkan fungsinya dalam status sosial. Namun, banyaknya tanda monolingual bahasa Inggris pada ruang yang diperuntukan bagi golongan anak muda menunjukkan adanya pergeseran pilihan bahasa yang lebih condong kepada fungsi status sosial.

Berdasarkan pola penggunaan bahasa pada usaha pangkas rambut dengan target pasar perempuan dan laki-laki, tidak ditemukannya tanda monolingual bahasa Inggris mendukung asumsi sebelumnya tentang adanya ekspektasi yang lebih tinggi bagi laki-laki untuk dapat memahami bahasa Inggris sebab keberadaan bahasa Indonesia bersama bahasa Inggris pada seluruh tanda mengakomodasi kelompok demografis dengan ekspektasi sosial yang lebih rendah untuk dapat memahami bahasa Inggris, yang mana menurut data adalah kelompok perempuan. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun penduduknya telah bercorak ekonomi baru dengan kesempatan berkarir dan berpendidikan yang telah setara/hampir setara, masih terdapat indikasi pola peran gender dari ekspektasi literasi bahasa asing yang berbeda antara perempuan dan laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurso, Kathryn. 2015. "Language Dominance/Linguistic Dominance." Dalam *Encyclopedia of Diversity and Social Justice*. Rowman & Littlefield.
- Adachi, Rie. 2015. "Motivation and Communicative Attitudes Among Japanese Efl Pupils." *Indonesian Journal of Applied Linguistics* 5 (1): 1. <https://doi.org/10.17509/ijal.v5i1.824>.
- Al Harthy, Said Rashid. 2017. "English Language Motivation between Gender and Cultures." *Journal of Educational and Social Research* 7 (2): 2. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/jesr/article/view/9927>.

- Al-Ghazī, Muhammad bin Qasim. 2003. *Fathul Qorīb al-Mujīb*. Dar al-Kutub al-Islamiyah.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. 2022. *Kabupaten Jombang Dalam Angka 2022*. 35170.2201 1102001.3517. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang. <https://jombangkab.bps.go.id/publication/2022/02/25/9572b77bccd58dc3a0f9c6be/kabupaten-jombang-dalam-angka-2022.html>.
- Bredlöv, Eleonor. 2018. “Shaped for Beauty: Vocational and Gendered Subjectivities in Private Education for the Beauty Industry.” Disertasi, Linköping University. <https://doi.org/10.3384/diss.diva-150953>.
- Calafato, Raees, dan Fei Tang. 2019. “Multilingualism and Gender in the UAE: A Look at the Motivational Selves of Emirati Teenagers.” *System* 84 (Agustus): 133–44. <https://doi.org/10.1016/j.system.2019.06.006>.
- Chandra, Greta Natasha. 2019. “Pernikahan Etnis Tionghoa dan Jawa di Kota Jombang (Studi Kasus Mengenai Pola Komunikasi Antarbudaya di dalam Keluarga Pasangan Etnis Tionghoa dan Jawa di Kota Jombang).” Skripsi, Universitas Negeri Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/67759/Pernikahan-Etnis-Tionghoa-dan-Jawa-di-Kota-Jombang-Studi-Kasus-Mengenai-Pola-Komunikasi-Antarbudaya-di-Dalam-Keluarga-Pasangan-Etnis-Tionghoa-dan-Jawa-di-Kota-Jombang>.
- Cocq, Coppélie, Lena Granstedt, Eva Lindgren, dan Urban Lindgren. 2020. *Developing Methods for the Study of Linguistic Landscapes in Sparsely Populated Areas*. Umeå universitet. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-176326>.
- Datang, Frans Asisi, Sri Munawarah, Wiwin Triwinarti, dan Multamia Retno Mayekti Tawangsih Lauder. 2022. “Signage in Public Spaces: Impact of Tourism on the Linguistic Landscape of Labuan Bajo.” *International Review of Humanities Studies* 7 (1): 1. <https://doi.org/10.7454/irhs.v7i1.394>.
- Dovchin, Sender, Shaila Sultana, dan Alastair Pennycook. 2015. “Relocalizing the Translingual Practices of Young Adults in Mongolia and Bangladesh.” *Translation and Translanguaging in*

- Multilingual Contexts* 1 (1): 1.
<https://doi.org/10.1075/tmc.1.1.01dov>.
- Fergusson, Gibson. 2012. "English in Language Policy and Management." Dalam *The Cambridge Handbook of Language Policy*, disunting oleh Bernard Spolsky. Cambridge Handbooks in Language and Linguistics. Cambridge University Press.
- Garrett, Peter. 2010. *Attitudes to Language*. Key topics in sociolinguistics. Cambridge University Press.
- Gorter, Durk. 2019. "Methods and Techniques for Linguistic Landscape Research: About Definitions, Core Issues and Technological Innovations." Dalam *Expanding the Linguistic Landscape: Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*. Multilingual Matters.
- Harsanti, Natalia Sulistyanti. 2017. "Sikap Bahasa Mahasiswa Laki-Laki dan Perempuan FKIP Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Terhadap Bahasa Indonesia dan Bahasa Daerah: Kajian Sociolinguistik." Skripsi, Universitas Sanata Dharma. <https://repository.usd.ac.id/15476/>.
- Heinzmann, Sybille. 2014. *Young Language Learners' Motivation and Attitudes: Longitudinal, Comparative and Explanatory Perspectives*. Bloomsbury Academic.
- Ibnu Qudamah. 2007. *Al-Mughni*. Ed. 1. Disunting oleh Abu Rania. Diterjemahkan oleh Masturi Irham dan M. Abidun Zuhri. 6. Pustaka Azzam.
- Jaworski, Adam, dan Crispin Thurlow, ed. 2010. *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. Ed. 1. Bloomsbury Publishing.
- Juffermans, Kasper. 2015. *Local Linguaging, Literacy and Multilingualism in a West African Society*. Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781783094219>.
- KBBI Daring. 2022. "s.v."salon"." KBBI Daring, Mei 12. <http://kbbi.kemendikbud.go.id>.
- Kress, Gunther R., dan Theo van Leeuwen. 2021. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Ed. 3. Routledge.





- Landry, Rodrigue, dan Richard Y. Bourhis. 1997. "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study." *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1): 1. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>.
- Mayasari, Diana. 2021. "Upaya Pemertahanan Bahasa Masyarakat Manduro Melalui Publikasi Kelas Kata Tuturan Masyarakat Manduro Kecamatan Kabuh, Kabupaten Jombang." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5 (1): 1. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i1.1064>.
- Merriam-Webster Dictionary. 2022. "S.v."salon"." Desember 5. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/salon>.
- Niswa, Lailatun, dan Mukhlis Mukhlis. 2017. "Pilihan Bahasa dalam Masyarakat Multilingual di Kemujan Karimunjawa Jepara." *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajarannya* 3 (2): 2. <https://doi.org/10.30738/caraka.v3i2.1893>.
- Pennycook, Alastair, dan Emi Otsuji. 2014a. "Market Lingos and Metrolingua Francas." *International Multilingual Research Journal* 8 (4): 4. <https://doi.org/10.1080/19313152.2014.951907>.
- Pennycook, Alastair, dan Emi Otsuji. 2014b. "Metrolingual Multitasking and Spatial Repertoires: 'Pizza Mo Two Minutes Coming.'" *Journal of Sociolinguistics* 18 (2): 2. <https://doi.org/10.1111/josl.12079>.
- Pennycook, Alastair, dan Emi Otsuji. 2015. "Making Scents of the Landscape." *Linguistic Landscape. An International Journal* 1 (3): 191–212. <https://doi.org/10.1075/ll.1.3.01pen>.
- Pertiwi, Annisa, dan Mulyono Mulyono. 2021. "Representation of Jombang as 'a Santri City': Landscape Linguistic Study." *Journal of Applied Studies in Language* 5 (2): 2. <https://doi.org/10.31940/jasl.v5i2.259-273>.
- Phillipson, Robert. 2012. "Imperialism and Colonialism." Dalam *The Cambridge Handbook of Language Policy*, disunting oleh Bernard Spolsky. Cambridge Handbooks in Language and Linguistics. Cambridge University Press.

- Piller, Ingrid, dan Aneta Pavlenko. 2009. "Globalization, Multilingualism, and Gender: Looking into the Future." Dalam *Contemporary Applied Linguistics*. Continuum contemporary studies in linguistics. Continuum.
- Rao, Parupalli Srinivas. 2019. "The Role of English as a Global Language." *Research Journal of English* 4 (1): 1.
- Sallabank, Julia. 2012. "Diversity and Language Policy for Endangered Languages." Dalam *The Cambridge Handbook of Language Policy*, 1 ed., disunting oleh Bernard Spolsky. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511979026.008>.
- Shohamy, E, dan E Ben Rafael. 2015. "Introduction: Linguistic Landscape: A New Journal." *Linguistic Landscape. An International Journal* 1 (1/2): 1–5. <https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2>.
- Spolsky, Bernard. 2021. *Rethinking Language Policy*. Edinburgh University Press.
- Subhani, Muhammad Imtiaz, S.A. Hasan, S. Azmat, dan Amber Osman. 2012. "Impact of Physical Attractiveness on Selection and Recruitment Process." *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*.
- Sultana, Shaila, Sender Dovchin, dan Alastair Pennycook. 2015. "Transglossic Language Practices of Young Adults in Bangladesh and Mongolia." *International Journal of Multilingualism* 12 (1): 1. <https://doi.org/10.1080/14790718.2014.887088>.
- Suyanto, Suyanto. 2018. "Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Bahasa Sehari-hari oleh Migran di Provinsi DKI Jakarta Berdasarkan Data Sensus Penduduk 1971." *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra* 13 (4): 4. <https://doi.org/10.14710/nusa.13.4.579-589>.
- Takahashi, Kimmie. 2012. *The Routledge Handbook of Multilingualism*. Routledge handbooks in applied linguistics. Routledge.
- Tanni, Ziyad Ahmed Ibraheem. 2015. "Attitudes toward English among AL-Quds Open University Students in Tulkarm Branch." *World Journal of Education* 5 (3): 3. <https://doi.org/10.5430/wje.v5n3p139>.

- Tulu, Geberew. 2013. "Boys' and Girls' Attribution of Performance in Learning English as a Foreign Language: The Case of Adama High Schools in Ethiopia." *Educational Research and Reviews* 8 (23): 23.
- UNESCO, UNESCO. 2018. *MTB MLE Resource Kit: Including the Excluded: Promoting Multilingual Education*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382547>.
- UNESCO, UNESCO. 2022. *Strategic Policy Framework for Multilingualism*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382547>.
- Van Geel, Annemarie. 2016. "Separate or Together? Women-Only Public Spaces and Participation of Saudi Women in the Public Domain in Saudi Arabia." *Contemporary Islam* 10 (3): 3. <https://doi.org/10.1007/s11562-015-0350-2>.
- Wulansari, Dwi Windah. 2020. "Linguistik Lanskap di Bali: Tanda Multilingual dalam Papan Nama Ruang Publik." *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra* 3 (2): 2. <https://doi.org/10.24176/kredo.v3i2.4600>.
- Yaman, Rostam, Zarina Alias, dan Norishahaini Mohamed Ishak. 2012. "Beauty Treatment and Spa Design from Islamic Perspective." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 50: 492–501. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.053>.

LAMPIRAN

Bahasa yang digunakan pada usaha pangkas rambut dengan target pasar perempuan.

No.	Nama	Datum	Bahasa
1.	Liora Beauty Salon & Profesional Makeup		Inggris
2.	Lins' Salon		Inggris
3.	Salon Bunda Vio	 	Indonesia Inggris

4.	Citra Nilla Aesthetica		Inggris
5.	Orange Salon		Indonesia Inggris
6.	New Vanilla Salon		Indonesia inggris
7.	Selly Salon & Tata Rias		Indonesia Inggris
8.	Salon Jreng		Indonesia
9.	Yovana Salon		Indonesia Inggris

10.	Gobhet Salon		Indonesia Inggris
11.	Nami Salon		Indonesia Inggris
12.	Veve Salon		Indonesia Inggris
13.	Salon & Spa Muslimah Flamboyan		Indonesia
14.	Over'B Skicare & Beauty Center		Indonesia Inggris
15.	Laurenz Beauty Salon		Indonesia Inggris
16.	Sri Sedono		Jawa Inggris

17.	Mutiara Salon		Indonesia Inggris
18.	New Alsafa Salon		Indonesia Inggris

Bahasa yang digunakan pada usaha pangkas rambut dengan target pasar laki-laki.

No.	Nama	Datum	Bahasa
1.	Masterpiece Barbershop		Inggris
2.	Pangkas Rambut Pak Ali Imron		Indonesia
3.	Legend Barbershop		Indonesia Inggris

4. Brylian
Barbershop



Inggris

5. MPC
Barbershop



Inggris

6. Mister Max
Barbershop



Inggris

7. Sir Police
Barbershop



Inggris

8. Zero
Barbershop










Inggris

9. Potong
Rambut
Rosela










Indonesia

10.	Prima Barbershop		Inggris
11.	Saemo Barbershop		Jawa Inggris
12.	Potong Rambut Bang Ripin		Indonesia
13.	Kitchen Barbershop		Inggris
14.	Jojo Barbershop		Inggris
15.	Dash Bearleen Barber & Hair Studio		Inggris
16.	Oi! Barbershop		Inggris

17.	Barber Boys		Indonesia Inggris
18.	Blankon Barbershop	 	Indonesia Inggris
19.	Raja Cukur R.O.N		Indonesia Inggris
20.	Pangkas Rambut Amanah		Indonesia
21.	Potong Rambut Muncul Madura		Indonesia
22.	Potong Rambut Rizky		Indonesia

Bahasa yang digunakan pada usaha pangkas rambut dengan target pasar perempuan dan laki-laki.

No.	Nama	Datum	Bahasa
1.	Dony n Sony Salon		Indonesia Inggris
2.	Rudy Hair Salon & Wedding		Indonesia Inggris
3.	Imel Profesional Salon		Indonesia Inggris
4.	Grace Salon & Barber Kosmetik		Indonesia Inggris
5.	A A Salon Lady's & Gent		Indonesia Inggris
6.	Mr.Barber		Indonesia Inggris
7.	Oke Salon		Indonesia Inggris