



Paper Riset Singkat

Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang

Ismatul Khasanah, Dwita Laksmi, Rosa Da Cosa Tilman, Roy Rizki

Universitas Brawijaya, Malang

(Diterima 13 Januari 2015; Diterbitkan 26 Februari 2015)

Abstract: Bahasa Indonesia penghela dan pembawa ilmu pengetahuan. Kata-kata ini dapat ditemukan pada moto kurikulum 2013. Dengan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar maka identitas bangsa akan nampak. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar seringkali dikaitkan dengan harga diri bangsa Indonesia. Lebih lanjut kedaulatan Indonesia sebagai NKRI juga dapat dilihat dari sisi penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar oleh bangsanya sendiri. Penggunaan bahasa asing dalam penamaan bisnis kuliner di kota Malang saat ini menunjukkan trend yang meningkat dari tahun ke tahunnya. Pemilik bisnis kuliner merasa nyaman dalam memberi penamaan asing dibandingkan menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia saat ini diibaratkan di kepung oleh gempuran asing di dalam benteng sendiri.

Keywords: penggunaan bahasa asing, bisnis kuliner, kota Malang

Corresponding author: Ismatul Khasanah, E-mail: hasanah_rahendy@yahoo.co.jp, Tel. +6281553030302.

Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari pemakaian bahasa. Dengan bahasa seseorang dapat mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, dan keinginannya dalam menyampaikan pendapat dan informasi. Bahasa sebagai alat untuk interaksi antarmanusia dalam masyarakat memiliki sifat sosial yaitu pemakaian bahasa digunakan oleh setiap lapisan masyarakat. Bahasa bukan individual yang hanya dapat dipakai dan dipahami oleh penutur saja, akan tetapi pemakaian bahasa akan lebih tepat bila antara penutur dan mitra tutur saling memahami maknanya dengan baik.

Kini kita tengah memasuki abad XXI. Abad ini juga merupakan milenium III dalam perhitungan Masehi, dimana perubahan milenium ini diramalkan akan membawa perubahan terhadap struktur ekonomi, struktur kekuasaan, dan struktur kebudayaan dunia. Fenomena yang paling menonjol pada kurun waktu ini adalah terjadinya proses globalisasi. Proses perubahan inilah yang disebut Alvin Toffler sebagai gelombang ketiga, setelah berlangsungnya gelombang pertama dalam bidang agrikultur dan gelombang kedua dalam bidang industri.

Perubahan yang demikian menyebabkan terjadinya pula pergeseran kekuasaan dari pusat kekuasaan yang bersumber pada tanah, kemudian kapital atau modal, dan selanjutnya dalam

gelombang ketiga pada penguasaan terhadap informasi, yakni ilmu pengetahuan dan teknologi. Sayangnya proses globalisasi ini lebih banyak ditakuti daripada dipahami untuk kemudian diantisipasi dengan arif dan cermat. Oleh karena rasa takut dan cemas yang berlebihan, antisipasi yang dilakukan cenderung bersifat defensif dengan membangun gedung-gedung yang bertingkat, benteng-benteng pertahanan karena merasa diri sebagai objek daripada subjek di dalam proses perubahan.

Bahasa itu adalah dinamis dan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan bahasa akan selalu membawa efek positif dan negatif untuk masyarakat itu sendiri. Jika kita perhatikan, masyarakat saat ini kurang berhati-hati dalam menggunakan bahasa asing atau kata-kata asing yang tepat dalam kehidupan sehari-hari, contohnya penamaan bisnis kuliner yang sekarang lagi semarak di kota Malang.

Pada saat ini penggunaan bahasa asing di kalangan para pengusaha untuk menamakan usaha kuliner mereka di kota Malang sangat populer. Dengan adanya fenomena ini, kami tertarik untuk melakukan penelitian tentang proses pembentukan kata yang terjadi pada nama-nama restoran atau rumah makan yang terdapat di kawasan jalan Soekarno Hatta Malang. Diantaranya: *MurMer DONAT Donat Kentang*, *Waroeng Steak And Shake*, *BreadStory Outlet* dll. Hal itu mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung “*over confidence*” dalam menggunakan bahasa asing.

Kawasan Soekarno Hatta Malang di pilih karena:

- 1) Daerah ini adalah area padat penduduk.
- 2) Daerah ini adalah salah satu area segitiga emas niaga di kota Malang, dan
- 3) Dengan adanya Universitas Brawijaya, Polinema, SMPN 17 dan lembaga pendidikan lainnya yang ada di area tersebut membuat satu restoran atau rumah makan lainnya saling bersaing dalam menjajakan dagangannya.

Untuk membatasi masalah yang dibahas, penulis hanya membahas tentang nama Restoran yang dapat dianalisis berdasarkan proses pembentukan kata dalam morfologi, bahasa (Inggris, Jepang, Cina Perancis, dll.) dan membahas tentang makna kata yang terkandung dalam nama bisnis kuliner tersebut, yaitu makna konotatif dan makna denotatif. Dan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama rumah makan yang telah kita tandai di atas.

Masalah yang dapat dirumuskan dalam studi ini adalah:

- 1) Apakah penyebab masyarakat kota Malang lebih cenderung menggunakan kata-kata asing dalam penamaan bisnis kuliner di kota Malang daripada menggunakan bahasa Indonesia?
- 2) Apakah dampak positif dan negatif dari fenomena ini terhadap bahasa Indonesia?

Jika diperhatikan, penggunaan bahasa asing pada papan-papan nama usaha kuliner di kota Malang menunjukkan berbagai variasi. Variasi tersebut, seperti:

- a. Pemakaian kosakata bahasa asing.
- b. Pemakaian kosakata campuran.
- c. Pemakaian kosakata yang sudah memiliki padanan dalam bahasa Indonesia.

Tujuan yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seluk-beluk penamaan bisnis kuliner oleh pemiliknya.
2. Untuk mengetahui tingkat penguasaan dan kesadaran berbahasa oleh para pemilik bisnis kuliner.
3. Untuk mengetahui:

- 1) Pemakaian kosakata bahasa asing yang sebenarnya sudah memiliki
 - a. Padanan dalam bahasa Indonesia atau belum.
- 2) Pemakaian kosakata bahasa Indonesia, tetapi dengan struktur bahasa asing.
- 3) Pemakaian kosakata bahasa asing, tetapi dengan struktur bahasa Indonesia.
- 4) Pemakaian kosakata bahasa asing yang bercampur dengan bahasa
 - a. Indonesia dengan struktur bahasa asing.
- 5) Pemakaian kosakata bahasa asing yang bercampur dengan bahasa
 - a. Indonesia dengan struktur bahasa Indonesia.
- 6) Pemakaian bahasa asing dengan struktur bahasa asing.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara praktis penulisan ini dapat memberikan masukan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat menggunakan bahasa yang tepat dalam kehidupan sehari-hari.
2. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi yang berkaitan dengan ilmu sosiolinguistik.
3. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis yang diperoleh selama mengikuti studi.

Landasan Teori

1. Pengertian Bahasa

Menurut Fodor (1974), Bahasa adalah sistem simbol dan tanda. Yang dimaksud dengan sistem simbol adalah hubungan simbol dengan makna yang bersifat konvensional. Sedangkan yang dimaksud dengan sistem tanda adalah bahwa hubungan tanda dan makna bukan konvensional tetapi ditentukan oleh sifat atau ciri tertentu yang dimiliki benda atau situasi yang dimaksud.

Menurut Bolinger (1981), Bahasa memiliki sistem fonem, yang terbentuk dari *distinctive features* bunyi, sistem morfem dan sintaksis. Untuk mengungkapkan makna bahasa harus berhubungan dengan dunia luar. Yang dimaksud dengan dunia luar adalah dunia diluar bahasa termasuk dunia dalam diri penutur bahasa. Dunia dalam pengertian seperti ini disebut realita.

Menurut Sunaryo (2000:6), Bahasa didalam struktur budaya ternyata memiliki kedudukan, fungsi dan peran ganda yaitu sebagai akar dan produk budaya yang sekaligus berfungsi sebagai sarana berfikir dan sarana pendukung pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Menurut Owen, Bahasa *yaitu language can be defined as a socially shared combinations of those symbols and rule governed combinations of those symbols* (bahasa dapat didefinisikan sebagai kode yang diterima secara sosial atau sistem konvensional untuk menyampaikan konsep melalui kegunaan simbol-simbol yang dikehendaki dan kombinasi simbol-simbol yang diatur oleh ketentuan).

Menurut Walija (1996:4), Bahasa ialah komunikasi yang paling lengkap dan efektif untuk menyampaikan ide, pesan, maksud, perasaan dan pendapat kepada orang lain.

Menurut Syamsuddin (1986:2), Bahasa memiliki dua pengertian. Pertama, bahasa adalah alat yang dipakai untuk membentuk pikiran dan perasaan, keinginan dan perbuatan-perbuatan, alat yang dipakai untuk mempengaruhi dan dipengaruhi. Kedua, bahasa adalah tanda yang jelas dari kepribadian yang

baik maupun yang buruk, tanda yang jelas dari keluarga dan bangsa, tanda yang jelas dari budi kemanusiaan.

2. Pengertian Bahasa

Dalam kaitannya dengan bahasa asing, Chaer (2009:37) mengemukakan adanya istilah bahasa target yang merupakan bahasa yang sedang dipelajari dan ingin dikuasai. Wujud bahasa target dapat berupa bahasa ibu (bahasa pertama (B1), bahasa kedua (B2), maupun bahasa asing (BA). Pengertian bahasa kedua tidak sama dengan bahasa bahasa asing.

Hardjono Rayner (2001) juga menyebutkan bahwa banyak unsur yang baik dari lingkungan kebudayaan berbagai bahasa diserap oleh bahasa ini (bahasa Inggris). Pengaruhnya menerobos ke segala segi kehidupan; yaitu di bidang ilmiah, politik, ekonomi, kebudayaan populer, perfilman, sampai ke terobosan terakhir, yaitu dalam dunia internet. Dalam bahasa asing, seseorang juga perlu dibekali dengan pengetahuan tentang budaya penutur asli agar tidak melakukan kesalahan kultural.

3. Pengertian Bahasa

Kosakata merupakan salah satu aspek bahasa yang sangat penting keberadaannya. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (Dekdikbut, 1996:527), Kosakata diartikan sebagai, “perbendaharaan kata”.

Dowdowski (1982:1454)) menyatakan bahwa:

1. Kosakata merupakan keseluruhan kata yang terdapat dalam suatu bahasa
2. Kosakata adalah keseluruhan kata yang tersedia baik Kosakata aktif yang digunakan oleh pembaca dan penulis maupun Kosakata pasif yang digunakan oleh pembaca dan pendengar.

Rahayu (1999:6) menyatakan bahwa “kosakata adalah keseluruhan kata atau perbendaharaan kata atau istilah yang mengacu pada konsep-konsep tertentu yang dimiliki oleh seseorang atau suatu bahasa dalam suatu lingkungan.

4. Proses Morfologis dalam Fenomena Ini

Sudaryanto (1992:15) menjelaskan bahwa proses morfologis merupakan proses perubahan kata dengan cara yang teratur atau keteraturan cara perubahan dengan alat yang sama, menimbulkan komponen makna baru pada kata hasil perubahan, kata baru yang dihasilkan bersifat polimorfemis.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan dari hasil pengisian angket atau kuesioner dan wawancara. Kemudian menganalisa dan membuat hipotesis untuk memberikan gambaran tentang fenomena tersebut secara subyektif dan obyektif.

- a. Pelaksanaan (waktu penelitian): penelitian ini dilakukan pada 26 Desember 2014 – 27 Januari 2015.
- b. Responden penelitian:
 1. Manager/staf usaha kuliner
 2. Ahli Bahasa Indonesia

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian kepustakaan yaitu data yang diperoleh adalah dari membaca buku-buku yang relevan dengan tema ini, dan artikel-artikel yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam penyusunan penulisan ini.
2. Penelitian lapangan, yaitu langsung melakukan penelitian di lapangan yaitu di jalan Soekarno Hatta Malang.
3. Wawancara dengan ahli bahasa Indonesia dan manager restoran.

Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari studi lapangan maupun wawancara dengan para ahli. Berikut ini akan diberikan beberapa contoh penamaan usaha kuliner di Kawasan Soekarano Hatta Kota Malang:

1. Noodle Inc.
2. Waroeng Steak and Shake
3. Pizza Hut
4. O la la Crepes
5. Mocha Resto Cafe and Tea
6. Konomi Yaki Japanese Pizza

Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan Bahasa Asing terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia

Era globalisasi akan menyentuh semua aspek kehidupan, termasuk bahasa. Bahasa yang semakin global dipakai oleh semua bangsa di dunia ialah bahasa Inggris, yang pemakainya lebih dari satu miliar. Di Indonesia, untuk mencegah fenomena terkikisnya penggunaan bahasa ibu pemerintah telah mengeluarkan Surat Menteri Dalam Negeri kepada gubernur, bupati, dan walikota seluruh Indonesia Nomor 1021/SJ tanggal 16 Maret 1995 tentang Penertiban Penggunaan Bahasa Asing. Surat itu berisi instruksi agar papan-papan nama dunia usaha dan perdagangan di seluruh Indonesia yang menggunakan bahasa asing agar diubah menjadi bahasa Indonesia. Ketika awal pemberlakuan peraturan tersebut, tampak gencar dan bersemangat usaha yang dilakukan oleh pemerintah daerah di seluruh Indonesia.

Pemda DKI Jakarta, misalnya, bekerja sama dengan Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa mengadakan teguran-teguran lisan dan tertulis, bahkan turun ke lapangan mendatangi perusahaan-perusahaan yang papan namanya menggunakan bahasa Inggris atau mencampuradukkan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan struktur bahasa Inggris. Misalnya, sebelumnya terpampang "Pondok Indah Mall", "Ciputra Mall", "Mestika Bank", dan lain-lain, sekarang diubah menjadi "Mal Pondok Indah", "Mal Ciputra", "Bank Mestika".

Berbagai fenomena dan kenyataan ini mungkin semakin mendukung ke arah terjadinya suatu pertentangan (paradoks) dan arus tarik-menarik antara globalisasi dan lokalisasi. Bahasa Indonesia yang ketika itu masih disebut bahasa Melayu mampu bertahan dari berbagai pengaruh bahasa lain baik bahasa asing maupun bahasa daerah lainnya di nusantara.

Sejauh ini tanpa terasa banyak kosakata yang sebenarnya hasil serapan dari bahasa lain tetapi sudah kita anggap sebagai kosakata bahasa Melayu/Indonesia. Misalnya sebagai berikut. Bahasa Asal dan contoh kata yang diserap:

- a) Bahasa Sanskerta: agama, bahasa, cerita, cita, guru, harta, pertama, sastra, sorga, warta.
- b) Bahasa Arab: alam, adil, adat, haram, haji, kitab, perlu, sah, subuh, hisab, madrasah, musyawarah.
- c) Bahasa Belanda: pipa, baut, kaos, pesta, peluit, setir, brankas, balok, pelopor, dongkrak, nol, bom, saku.
- d) Bahasa Inggris: kiper, kornel, tim, gol, final, tes, organisasi, proklamasi, legal, administrasi, stop.
- e) Bahasa Cina: loteng, kue, kuah, the, cengkeh, cawan, teko, anglo, toko, tauco.
- f) Bahasa Tamil: keledai, perisai, tirai, peri, cemeti, kedai, modal, pualam, ragam, gurindam.
- g) Bahasa Portugis: meja, kemeja, gereja, bendera, peluru, almari, mentega, roda, lentera, armada, paderi.
- h) Bahasa Parsi: bandar, syahbandar, kenduri, kelasi, anggur, istana, tamasya, takhta, nakhoda, bius.
- i) Bahasa Jawa: gampang, ngawur, ruwet, sumber, jago, lebaran, bisa, tanpa, sengit, ajeg, tuntas.
- j) Bahasa Sunda Camat, garong, lumayan, melotot, ompreng, pencoleng, mending, nyeri, anjansana, tahap.
- k) Bahasa Minangkabau cemooh, ejek, bak, enau, engkau, semarak, heboh, cetus, ngarai, taut.

Semua kata-kata tersebut menjadi kosakata bahasa Indonesia melalui proses adaptasi sehingga sesuai dengan sistem bahasa Indonesia. Jadi, agaknya proses membuka diri terhadap pengaruh kosakata asing sudah berlangsung lama dalam sejarah perkembangan bahasa Indonesia. Namun penggunaan bahasa asing di Indonesia mulai tampak menonjol terjadi sekitar tahun 1990-an. Perusahaan perumahan merupakan salah satu bidang usaha perdagangan dan jasa yang sangat banyak menggunakan bahasa asing. Media massa secara tidak langsung turut pula memperkuat penggunaan bahasa asing melalui iklan atau pun berita yang disiarkannya.

Dengan kata lain, frekuensi kegiatan sosial ekonomi serta pembangunan nasional yang semakin memuncak bersamaan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendesak bahasa Indonesia ke dalam kedudukan yang saling persaingan dengan bahasa asing (terutama Inggris) pada tingkat-tingkat tertentu di tengah-tengah masyarakat (Siregar, 1996). Walaupun kedudukan dan fungsi bahasa daerah dan bahasa asing itu sudah diatur penggunaannya, tetap saja pemakaian bahasa daerah dan bahasa asing (Inggris) dipergunakan semauanya oleh pemakainya. Kenyataan itu akan menyudutkan penggunaan bahasa Indonesia. Kalau bahasa Indonesia tidak segera diatur penggunaannya, bahasa Indonesia tidak akan mampu menunjukkan gengsinya, baik di negara sendiri (nasional) maupun internasional.

Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa para pengusaha pada umumnya menggunakan papan nama untuk menandai bisnis mereka. Papan nama tersebut biasanya dipampang didepan toko atau ruko, dan sebagainya tempat bisnis mereka dijalankan. Melihat fakta bahwa pada umumnya para palaku bisnis menggunakan atau memasang papan nama di tempat usaha mereka dijalankan, maka hal ini dapat memberikan pemahaman kepada kita betapa papan nama tersebut dipandang memiliki fungsi yang sangat penting dalam bisnis mereka. Hal ini dapat dimaklumi karena sulit dibayangkan jika sebuah usaha itu dijalankan tanpa nama. Nama-nama yang telah dipilih itu kemudian harus diumumkan melalui papan nama agar usahanya dikenal oleh publik dan masyarakat calon konsumen. Yang perlu dicermati adalah bahwa para pelaku bisnis itu tampaknya tidak sembarangan dalam

memberi nama usahanya. Mereka seringkali mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan harapan-harapan tertentu terhadap nama yang telah dipilihnya. Harapan-harapan itu tentu berbeda-beda antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis yang lain. Menurut wawancara, sebagian dari pelaku bisnis memberi nama usahanya melalui rapat keluarga atau kesepakatan di antara anggota keluarga.

Jika dilihat dari sudut agama, misalnya Islam, dan ini banyak dianut oleh masyarakat kita, termasuk di Malang, nama itu bisa menjadi sebuah doa dan harapan. Oleh karena itu, nama apa pun yang diberikan, hendaknya nama itu adalah nama yang baik. Seorang anak, misalnya, mengapa diberi nama "Slamet" karena diharapkan ketika besar kelak akan tetap selamat dalam kondisi apa pun. Mengapa seorang anak diberi nama "Bedjo" karena ketika dewasa kelak diharapkan selalu berada dalam keadaan beruntung. Bercermin dari logika seperti ini, maka masuk akal bila kebanyakan pelaku bisnis juga mempunyai pertimbangan-pertimbangan dan harapan-harapan tertentu terhadap nama usaha yang telah dipilihnya. Jadi, nama tidak sekedar nama yang kosong tanpa makna, tetapi nama mengandung harapan. Dalam konteks bisnis, nama-nama yang tertuang pada papan-papan nama itu, jika dicermati, paling tidak memiliki dua fungsi. Pertama, nama-nama itu berfungsi memberi informasi kepada khalayak bahwa di tempat itu telah dijalankan sebuah usaha tertentu. Kedua, papan-papan nama itu sakaligus juga bisa berfungsi sebagai sarana promosi dan iklan (Widyatama, 2005). Sebagai sebuah informasi tentu papan-papan nama itu dituntut harus jelas menginformasikan jenis bisnis dan macam usaha yang dijalankan, tetapi sebagai sebuah iklan papan-papan nama itu tentu harus memiliki ciri-ciri bahasa iklan pada umumnya, yakni menarik dan memikat (Arifin, 1992). Jika dilihat dari perspektif pragmatik, pemakaian bahasa dalam iklan harus memiliki daya persuasif yang tinggi (Wijana, 1996).

Dalam fungsinya sebagai sarana iklan inilah, para pengusaha melakukan berbagai upaya untuk menciptakan kesan yang positif dan menarik bagi usahanya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menggunakan bahasa asing (terutama Inggris) dalam papan nama mereka.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, ditemukan beberapa hal yang memberikan motivasi mengapa para pengusaha menggunakan bahasa asing (terutama Inggris). Sebagian dari pelaku bisnis (lokal) memang terang-terangan mengakui bahwa penggunaan bahasa asing itu sengaja dimaksudkan untuk mendapatkan citra positif dan menciptakan prestise yang baik bagi usahanya. Mereka mengatakan bahwa penggunaan kata-kata asing (terutama bahasa Inggris) itu dinilai dapat memberikan kesan lebih bagus, lebih menarik, lebih gaya, lebih keren, lebih ngetrend, lebih intelek, dan tidak kuno.

Berikut ini diberikan rangkuman data (jawaban) dari para pelaku bisnis lokal tentang alasan mengapa mereka menggunakan kata-kata asing.

- a) Untuk menambah citra serta pesona toko dan memberikan daya tarik kepada konsumen.
- b) Pasaran menuntut profesionalisme; kelas sosial sebuah perusahaan terletak pada bahasa yang digunakan untuk mengungkapkan citra dirinya.
- c) Menandakan bahwa restoran tersebut bergengsi.
- d) Digunakan untuk meningkatkan gengsi dan dimaksudkan supaya restoran tersebut terkenal.
- e) Untuk meningkatkan mutu/kualitas restoran tersebut.
- f) Untuk lebih meningkatkan kualitas dan kata fashion itu sendiri sudah melekat di hati masyarakat.
- g) Supaya lebih terkenal dan menarik para pengunjung dan sekaligus untuk meningkatkan kualitas.

- h) Untuk menjaring para konsumen.
- i) Supaya kelihatan berkelas dan profesional.
- j) Untuk lebih menunjukkan kemewahan dari makanan yang diperdagangkan di restoran tersebut dan an untuk menjaring konsumen.
- k) Untuk menarik minat konsumen.
- l) Agar lebih keren, ngetrend, intelek, dan tidak kuno.
- m) Agar tampak seperti restoran bertaraf internasional dan agar menarik para pengunjung.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemakaian bahasa asing bagi mereka tampaknya memang memiliki makna yang cukup penting dalam kehidupan bisnis mereka. Kata-kata asing itu dinilai dapat memberikan nuansa makna positif bagi bisnis mereka. Nuansa makna positif itu wujudnya dapat bermacam-macam, misalnya untuk meningkatkan gengsi, lebih keren, memikat, menambah pesona, profesional, melancarkan usaha, lebih berkelas, lebih intelek, meningkatkan mutu, tidak kuno, ngetrend, lebih modis, lain-lain.

Nuansa makna seperti itu tampaknya tidak mereka dapatkan dari bahasa Indonesia. Oleh karena itu, mereka rata-rata enggan mengganti nama asing yang mereka gunakan dalam bahasa Indonesia. Jika penggantian itu terjadi, mereka tampaknya merasa kehilangan makna positif bagi usahanya. Hal ini tercermin dari jawaban mereka di atas bahwa nama-nama Indonesia kurang bergengsi, kurang memberikan kesan profesional, kurang memikat, kurang modis, dan lain-lain.

2. Eksistensi Bahasa Indonesia di Tengah Fenomena Penamaan Bahasa Asing

Diharapkan bahasa Indonesia dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Harapan ini dapat terwujud manakala bahasa Indonesia telah digunakan sebagai alat komunikasi sesuai dengan kedudukan dan fungsinya, baik sebagai bahasa nasional maupun sebagai bahasa negara. Akan tetapi, fakta yang berkembang saat ini tampaknya menunjukkan kondisi yang sebaliknya. Bahasa Indonesia saat ini dinilai oleh berbagai kalangan sebagai bahasa yang justru "asing" di negeri sendiri.

Penilaian ini didasarkan pada fakta bahwa terdapat kecenderungan kuat penggunaan bahasa Indonesia dalam berbagai ranah kehidupan telah terdesak atau tergeser oleh bahasa asing. Kecenderungan seperti ini antara lain dapat dilihat pada berbagai media iklan, kain rentang, baliho, nama-nama toko, nama-nama hotel, nama-nama pusat perbelanjaan, nama-nama perumahan, nama-nama salon, nama-nama usaha jasa pencucian pakaian, nama-nama usaha jahit-menjahit pakaian, nama-nama usaha jasa boga, nama-nama pusat kebugaran, nama-nama bank, nama-nama stasiun televisi swasta, dan lain-lain.

Menurut Idra Ardiana (1995), kecenderungan menggunakan bahasa asing ini terjadi di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, Yogyakarta, Ujung Pandang, dan lain-lain. Menurut pengamatan penulis, pada tahun 2008 ini, kecenderungan menggunakan bahasa asing ini sudah merambah ke kota-kota kecil setingkat kabupaten, tidak hanya pada masyarakat kelas menengah ke atas, tetapi juga masyarakat kelas menengah ke bawah. Penggunaan bahasa asing yang kurang pada tempatnya tampaknya terjadi juga pada lembaga pendidikan, media massa, baik cetak maupun elektronik, atau masyarakat pada umumnya. Di lembaga pendidikan, misalnya, kita sering mendengar istilah *Play Group*, *Full Day School*, *Baby Smile School*, *passing grade*, *academic*, *excellent*, *pilot project*, dan lain-lain. Di media cetak tidak sulit kita menemukan kata-kata asing yang bertebaran.

Di media elektronik, telinga kita tidak asing dengan istilah *head line news, save our nation, today's dialogue, public corner, backstreet, breaking news, economic challenges, live*, dan lain-lain. Di dalam masyarakat, kita juga sudah biasa mendengar kata-kata asing seperti *security, driver, cleaning service, office boy, meeting, marketing*. Pedagang-pedagang kaki lima di pinggir-pinggir jalan tidak mau ketinggalan juga, menggunakan kata *Chinese food* atau *sea food* untuk menjelaskan menu makanan mereka. Semuanya seolah-olah sudah tidak terasa lagi keasingannya karena sudah cukup akrab di mulut dan telinga mereka dalam berinteraksi dan komunikasi sehari-hari. Penggunaan bahasa asing sebagaimana digambarkan di atas dinilai sudah melampaui batas kewajaran dan bahkan dalam banyak hal tidak pada tempatnya.

Fakta seperti ini membuat prihatin berbagai pihak dan akhirnya mendorong lahirnya Undang - Undang Kebahasaan yang saat ini wujudnya masih berupa RUU yang sedang digodok di DPR. Undang-Undang Kebahasaan ini diharapkan dapat mengembalikan pemakaian bahasa Indonesia sesuai dengan kedudukan dan fungsinya, baik sebagai bahasa nasional maupun sebagai bahasa negara. Undang-Undang Kebahasaan ini juga diharapkan dapat menjadi landasan hukum dalam pemeliharaan, perlindungan, pelestarian, dan pengembangan bahasa daerah dan juga dapat menjadi landasan bagi peningkatan mutu penggunaan bahasa asing secara proporsional.

Kesimpulan

Berbahasa Indonesia yang baik dan benar mempunyai beberapa konsekuensi logis terkait dengan pemakaiannya sesuai dengan situasi dan kondisi. Pada kondisi tertentu, seperti pada situasi formal penggunaan bahasa Indonesia yang benar menjadi prioritas utama. Penggunaan bahasa seperti ini sering menggunakan bahasa baku. Namun, kendala yang harus dihindari dalam pemakaian bahasa baku antara lain disebabkan oleh adanya gejala bahasa seperti interferensi, integrasi, campur kode, alih kode dan bahasa gaul yang tanpa disadari sering digunakan dalam komunikasi resmi. Hal ini mengakibatkan bahasa yang digunakan menjadi tidak baik.

Disamping itu, perubahan bahasa dapat juga terjadi bukan hanya berupa pengembangan dan perluasan, melainkan berupa kemunduran sejalan dengan perubahan yang dialami masyarakat. Berbagai alasan sosial dan politis menyebabkan banyak orang meninggalkan bahasanya, atau tidak lagi menggunakan bahasa. Seperti misalnya, dalam perkembangan masyarakat modern saat ini, masyarakat Indonesia cenderung lebih senang dan merasa lebih intelek untuk menggunakan bahasa asing. Hal ini memberikan dampak terhadap pertumbuhan bahasa Indonesia sebagai jati diri bangsa. Akhirnya, kepopuleran bahasa Inggris menjadikan bahasa Indonesia tergeser pada tingkat pemakaiannya.

Berbagai penyebab pergeseran pemakaian bahasa Indonesia, tidak hanya disebabkan oleh bahasa asing tetapi juga disebabkan oleh adanya interferensi bahasa daerah dan pengaruh bahasa gaul. Dewasa ini bahasa asing lebih sering digunakan daripada bahasa Indonesia hampir di semua sektor kehidupan. Sebagai contoh, masyarakat Indonesia lebih sering menempel ungkapan "*No Smoking*" daripada "*Dilarang Merokok*", "*Stop*" untuk "*berhenti*", "*Exit*" untuk "*keluar*", "*Open House*" untuk penerimaan tamu di rumah pada saat lebaran, dan masih banyak contoh lain yang mengidentifikasi bahwa masyarakat Indonesia lebih menganggap bahasa asing lebih memiliki nilai.

Demikian juga dengan semakin maraknya penggunaan bahasa gaul yang digunakan oleh sebagian masyarakat modern, perlu adanya tindakan dari semua pihak yang peduli terhadap eksistensi bahasa

Indonesia yang merupakan bahasa nasional, bahasa persatuan, dan bahasa pengantar dalam dunia pendidikan. Sementara tolok ukur variasi pemakaian bahasa adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar dengan parameter situasi. Bahasa Indonesia yang baik dan benar adalah bahasa Indonesia yang digunakan sesuai dengan norma yang berlaku dan sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa Indonesia.

Tidak dapat disangkal bahwa media massa memberikan andil bagi pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia. Kata dan istilah baru, baik yang bersumber dari bahasa daerah maupun dari bahasa asing, pada umumnya lebih awal dipakai oleh media massa, apakah di media surat kabar, radio, atau televisi. Media massa memang memiliki kelebihan. Di samping memiliki jumlah pembaca, pendengar, dan pemirsa yang banyak, media mass mempunyai pengaruh yang besar di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, media massa merupakan salah satu mitra kerja yang penting dalam pelancaran dan penyebaran informasi tentang bahasa. Kini media massa menjadi tumpuan kita dalam menyebarluaskan bahasa Indonesia secara baik dan benar.

Seiring dengan itu, pembinaan bahasa Indonesia di kalangan media massa mutlak diperlukan guna menangkal informasi yang menggunakan kata dan istilah yang menyalahi kaidah kebahasaan. Kalangan media massa harus diyakinkan bahwa mereka juga mengikuti pembinaan bahasa seperti kita.

Keberadaan media massa merupakan suatu peluang yang perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya. Terkait dengan itu, Harmoko (1988), ketika menjadi Menteri Penerangan, menyarankan bahwa pers sebaiknya memuat ulasan atau menyediakan ruang pembinaan bahasa Indonesia sebagai upaya penyebaran pembakuan yang telah disepakati bersama. Di samping itu, pers diharapkan mampu mensosialisasikan hasil-hasil pembinaan dan pengembangan bahasa, dan mampu menjadi contoh yang baik bagi masyarakat dalam hal pemakaian bahasa Indonesia yang baik dan benar. Harapan ini sangat mungkin bisa direalisasikan karena pers telah memiliki pedoman penulisan yang disebut Pedoman Penulisan Bahasa dalam Pers.

Melihat perkembangan pers saat ini, khususnya setelah euforia reformasi, banyak hal yang memprihatinkan, khususnya dalam etika berbahasa. Bahasa yang terkesan keras bahkan kasar ini kalau terus-menerus mewarnai pers, tentu akan berpengaruh negatif pada pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia, karena masyarakat luas akan dengan mudah menirukannya. Yang perlu dicermati adalah pengaruh asing tersebut harus diarahkan ke perkembangan yang positif terhadap bahasa Indonesia. Bahkan, sedapat mungkin kita mencari peluang-peluang dari pengaruh globalisasi ini bagi kemajuan perkembangan bahasa Indonesia.

Daftar Pustaka

- Arifin, E. Zaenal, dkk., 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*.
- Chaer, Abdul dan Agustina, Leonie. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Bhineka Cipta.
- Djalil, Sjahrial. 2005. "Bahasa di dalam Periklanan Indonesia". Makalah disampaikan pada Seminar Penggunaan Bahasa dalam Film, Sinetron, Televisi, dan Media Luar Ruang. Jakarta, 10 Agustus 2005.
- Hudson. R.A. 1980. *Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press. Kompas, 22 Agustus 2005. "Mengatur Penggunaan Bahasa." (<http://www2.kompas.com.htm>, diakses 10 September 2008).
- Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing. 2006. Pusat Bahasa. Departemen Pendidikan Nasional.

Rancangan Undang-Undang Kebahasaan Republik Indonesia. Draf. Pusat Bahasa. Departemen Pendidikan Nasional.

Siregar, Bahren Umar. 1996. Nasionalisme dan Nasionisme di dalam Pertumbuhan dan Perkembangan Bahasa Indonesia. Bandung: ITB Bandung.

Wijana, I Dewa Putu. 1996. Dasar-Dasar Pragmatik. Yogyakarta: Andi.

Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka.
