

Eksistensi Bahasa Indonesia di Ruang Publik

Oleh:

Rina Heryani

Dinas Pendidikan Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat Jalan Rd.

Demang Hardjakusumah Blok Jati Cimanjuang

rinheryani@yahoo.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya penggunaan bahasa asing pada ruang publik khususnya pada penggunaan nama rumah makan di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab penggunaan bahasa asing pada ruang publik khususnya nama rumah makan di Kota Bandung. Adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah banyaknya rumah makan di Kota Bandung yang menggunakan nama dari bahasa asing. Ini terjadi karena bahasa asing sudah mulai menggeser posisi bahasa Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan angket. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar rumah makan di Kota Bandung menggunakan nama dari bahasa asing. Ada dua alasan mengapa para pelaku usaha di Kota Bandung menggunakan bahasa asing. Pertama, sebagian dari mereka mengakui bahwa bahasa asing itu sengaja digunakan untuk mendapatkan citra positif bagi usahanya. Mereka mengatakan bahwa penggunaan kata-kata asing (terutama Inggris) dinilai dapat memberikan kesan lebih bagus, lebih berkualitas, lebih bergengsi, lebih berkelas dan sebagainya.. Kedua, sebagian dari pelaku usaha hanya ikut-ikutan menggunakan bahasa asing atau terpengaruh orang lain. Kelompok ini sebenarnya tidak pernah berpikir bahwa bahasa asing yang mereka gunakan itu dimaksudkan untuk mendapatkan kesan atau citra tertentu, seperti lebih bermutu, lebih bergengsi, lebih menarik, lebih berkelas dan sebagainya. Mereka menggunakan bahasa asing karena melihat pelaku usaha lain yang sejenis juga menggunakan bahasa asing. Dampak Positif bahasa asing dalam pemberian nama rumah makan di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat berikut ini adalah memberikan distribusi informasi kebahasaan yang bersifat global dalam dunia usaha, terkait dengan pemberian nama label, dan dampak negatifnya adalah: 1) Menyebabkan pergeseran makna bahasa Indonesia, 2) memberikan dampak rancu dan seringkali menjadikan makna baru, 3) Menimbulkan efek terkikisnya penggunaan bahasa Indonesia akibat prestise bahasa asing.

Kata kunci: Eksistensi Bahasa Indonesia, Ruang publik, Nama Rumah Makan

ABSTRAC

The problem in this research is the number of foreign language usage in public space especially on the use of restaurant name in Bandung City. This study aims to determine the causes of the use of foreign languages in public space, especially the name of a restaurant in the city of Bandung. As for the background of this research is the number of restaurants in Bandung that use the name of a foreign language. This happens because foreign languages have started to shift the position of Indonesian language. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques used are interview techniques and questionnaires. The instruments used in this study are interview guidelines. The results of this study indicate that most restaurants in Bandung using the name of a foreign language. There are two reasons why business actors in the city of Bandung use a foreign language. First, some of them admitted that the foreign language was deliberately used to get a positive image for his business. They say that the use of foreign words (especially English) is judged to give the impression of better, more qualified, more prestigious, more classy and so on. Second, some of the business actors just follow-up using foreign language or affected others. This group actually never thought that the foreign language they use is intended to get a certain impression or image, such as more qualified, more prestigious, more interesting, more classy and so on. They use a foreign language because they see other business actors who also use a foreign language. The positive impact of foreign language in the giving of the name of restaurant in Bandung City West Java Province follows is to provide the distribution of linguistic information that is global in the business world, associated with the labeling, and the negative impact are: 1) Causing the shift of the meaning of the Indonesian language, 2) give a confusing effect and often make new meaning, 3) The effect of erosion of Indonesian language usage caused by foreign language prestige.

Keywords: Existence of Indonesian Language, Public Spaces, Restaurant Names

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses Komunikasi 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, di mana 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.

Masalah fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia adalah salah satu di antara masalah kebahasaan yang kita hadapi. Ia merupakan satu bagian dari keseluruhan jaringan masalah kebahasaan kita itu. Oleh karena itu, kebijaksanaan bahasa nasional yang lengkap harus mencakup juga masalah fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia itu.

Kota Bandung merupakan kota yang asri, kota ini terkenal dengan julukan Kota Kembang. Dengan julukan itu menjadi salah satu alasan orang datang ke kota ini. Peradaban Kota Bandung sangat pesat di samping itu juga tidak dapat di pungkiri pertumbuhan teknologi dan budaya yang mengalami kulturasi bahasa akibat pengaruh budaya asing yang masuk, di samping itu efek yang diakibatkan juga adalah mempengaruhi pertumbuhan bahasa Indonesia yang meliputi bahasa yang digunakan oleh penutur di kalangan publik baik bersifat lisan maupun tulisan. Contohnya dalam ruang publik, nama-nama toko, nama hotel dan fasilitas-fasilitas lain yang digunakan. Penggunaan bahasa pada ruang publik di Indonesia sangat menarik dan bervariasi.

Situasi dwibahasa dan multibahasa menandai penggunaan bahasa pada ruang publik. Arus globalisasi, heterogenitas suku bangsa di Indonesia dan disepakatinya bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional berimplikasi pada terjadinya fenomena kedwibahasaan serta kemultibahasaan tersebut. Pada kenyataannya, bahasa daerah dan bahasa Inggris masih mendapat proporsi utama dalam penggunaan bahasa di ruang publik. Artinya, rasa cinta terhadap bahasa Indonesia terkalahkan oleh bahasa daerah dan bahasa Inggris. Padahal, penggunaan bahasa, terutama pada ruang publik, sudah diatur negara, sehingga penggunaan bahasa pada ruang publik di seluruh wilayah Indonesia harus mengikuti aturan tersebut.

Penggunaan bahasa pada ruang publik di Indonesia sudah diatur oleh negara. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang "Bendera, Bahasa dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan" Pasal 36 sampai 38 memerikan bentuk-bentuk publikasi di ruang publik yang harus menggunakan bahasa Indonesia. Pasal 36 menyatakan bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam nama geografi di Indonesia serta untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia.

Fenomena yang terjadi akibat prestise masyarakat yang tidak memahami pengorbanan bangsa mempertahankan dan membuat bahasa Indonesia sebagai bahasa yang setara dengan bahasa internasional atau bahasa asing lainnya. Bahasa Indonesia dianggap sebagai bahasa primitif di kalangan perkembangan teknologi, oleh karena itu sebagian masyarakat tidak percaya diri menggunakan nama-nama yang ada di ruang publik pada umumnya. Seperti yang terlihat di jalan-jalan besar di Kota Bandung. Survei yang dilakukan tanggal 20 September 2017 sepanjang Jalan Setiabudi 60 persen nama-nama toko, baliho, hotel, lembaga-lembaga swasta menggunakan bahasa asing sebagai label misalnya, "kampong move on baso buah Asli Bandung", Ardian Copy Center, SMM corner, Hisan Fried Chicken, Pandan Wangi cake, bakery oleh2 Bandung dan sebagainya. Oleh karena itu, untuk membangkitkan kembali harkat dan martabat bahasa Indonesia perlu dikaji sebagai bahan pertimbangan Pemerintah Kota Bandung untuk mengembalikan status Bahasa Indonesia pada masyarakat umum, status bahasa di kancah Regional, Nasional dan Internasional.

Membatasi permasalahan yang akan dikaji penulis membatasi kajiannya dari segi penyebab masyarakat Kota Bandung cenderung menggunakan bahasa asing dalam penamaan label rumah makan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penyebab masyarakat Kota Bandung cenderung menggunakan bahasa asing dalam penamaan label rumah makan.

B. Rumusan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan, kajian ini hanya difokuskan pada masalah pemakaian bahasa pada nama rumah makan di Kota Bandung. Untuk itu, dibuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah faktor penyebab penggunaan bahasa asing pada ruang publik khususnya nama rumah makan di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah dampak positif dan negatif dari fenomena ini terhadap bahasa Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interferensi bahasa asing dalam penggunaan nama badan usaha swasta. Untuk itu, tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui penyebab penggunaan bahasa asing pada ruang publik khususnya label rumah makan di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dampak positif dan negatif dari fenomena ini terhadap Bahasa Indonesia.

D. Urgensi

Ada dua urgensi dari penelitian ini yaitu secara teoritis dan secara praktis. Kedua urgensi tersebut ddijelaskan sebagai berikut.

1. Teoritis

Secara teoretis, temuan penelitian bermanfaat dalam pengembangan ilmu bahasa, terutama berkaitan dengan hal berikut ini.

- a. Bagi ilmu Pendidikan Bahasa Indonesia kajian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian kebahasaan di Indonesia, khususnya dalam kajian interferensi.
- b. Hasil kajian ini menjadi referensi bagi penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia selanjutnya, khususnya di Kota Bandung.
- c. Hasil kajian ini berguna untuk melihat pergeseran dan perkembangan bahasa yang diakibatkan oleh perkembangan ekonomi, budaya, politik dan sosial.

2. Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pembinaan dan pengembangan bahasa, terutama berkaitan dengan hal berikut ini:

- a. Bagi masyarakat penutur bahasa Indonesia di Kota Bandung, hasil kajian ini merupakan informasi yang bermanfaat untuk tetap menggunakan bahasa Indonesia yang baik pada penulisan nama badan usaha.

- b. Bagi pemerintah, hasil kajian ini bermanfaat bagi pemerintah kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung dalam penertiban penggunaan bahasa asing di tempat umum, khususnya pada papan nama badan usaha.
- c. Bagi masyarakat, hasil kajian ini menjadi pedoman dalam pemakaian bahasa asing yang diindonesiakan, khususnya dalam penulisan nama badan usaha.

2. LANDASAN TEORETIS

A. Hakekat Bahasa

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.

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).

Dikemukakan juga oleh Chaer (2009:37) bahwa 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 asing.

B. Sociolinguistik

Abdul Chaer (2004:2) berpendapat bahwa intinya sosiologi itu adalah kajian yang objektif mengenai manusia di dalam masyarakat, mengenai lembaga-lembaga dan proses sosial yang ada di dalam masyarakat, sedangkan pengertian linguistik adalah bidang ilmu yang mempelajari bahasa atau bidang ilmu yang mengambil bahasa sebagai objek kajiannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Sociolinguistik adalah bidang ilmu antardisiplin yang mempelajari bahasa dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa itu di dalam masyarakat.

Menurut Fishman (1972), Sociolinguistics is the study of the characteristics of language varieties, the characteristics of their functions, and the characteristics of their speakers as these three constantly interact, change and change one another within a speech community, (Sociolinguistik adalah kajian tentang ciri khas variasi bahasa, fungsi-fungsi variasi bahasa dan pemakai bahasa karena ketiga unsur ini selalu berinteraksi, berubah dan saling mengubah satu sama lain dalam satu masyarakat).

Dari definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Sociolinguistik adalah cabang ilmu linguistik yang bersifat interdisipliner dengan ilmu sosiologi, dengan objek penelitian hubungan antara bahasa dengan faktor-faktor sosial di dalam suatu masyarakat tutur.

C. Sikap Bahasa

Menurut Gavin dan Mathiot dalam Sumarsono dan Partana (2004:364), sikap bahasa itu setidaknya-tidaknya mengandung tiga ciri pokok, yaitu (1) kesetiaan bahasa (*loyalty language*), (2) kebanggaan bahasa (*language pride*) dan (3) kesadaran norma bahasa (*awareness of the norm*).

Hal ini sejalan dengan pendapat Bawa (1981:8) yang menyatakan ada tiga ciri pokok perilaku atau sikap bahasa. Ketiga ciri pokok sikap bahasa itu adalah (1) *language loyalty*, yaitu sikap loyalitas/kesetiaan terhadap bahasa, (2) *language pride*, yaitu sikap kebanggaan terhadap bahasa dan (3) *awareness of the norm*, yaitu sikap sadar adanya norma bahasa. Berdasarkan penjelasan di atas, sikap bahasa berkaitan erat dengan kesetiaan bahasa. Di dalam hal ini, Weinreich (1970:99) mendefinisikan kesetiaan bahasa adalah ide yang mengisi mental dan hati manusia dengan pikiran-pikiran dan sistem (akan sesuatu) dan mengendalikan manusia untuk menerjemahkan kesadarannya dalam tingkah laku berpola.

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia pascareformasi telah terjadi berbagai perubahan dalam bidang politik, pemerintahan, ekonomi, sosial budaya, dan bahasa. Di bidang politik terjadi perubahan dari sistem tripartai ke multipartai, bidang pemerintahan dari sistem sentralistik ke desentralistik, bidang ekonomi dari sistem pasar tradisional (sistem tawar) ke sistem pasar swalayan (monopoli) dan pasar bebas, serta dari budaya lokal dan nasional ke budaya regional dan global. Di bidang pendidikan telah terjadi perubahan dari sistem *pengajaran* bahasa dan sastra ke sistem *pembelajaran* bahasa dan sastra Indonesia.

3. Parameter Penelitian

Penelitian yang dilakukan terkait dengan pengaruh interferensi penggunaan bahasa asing terhadap perkembangan bahasa Indonesia pada ruang publik adalah penggunaan bahasa Indonesia dalam pelabelan di ruang publik lebih diminati. Parameter dalam penelitian ini ingin memberikan distribusi yang positif terhadap minat penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik. Kurang percaya diri masyarakat menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam membuat label atau nama rumah makan di ruang publik mengakibatkan bahasa Indonesia lambat laun akan mengalami pergeseran prestise, sehingga keberadaannya akan terus mengalami pergeseran dan akan berdampak pada alat pemersatu bangsa Indonesia.

3. PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah Pejabat Balai Bahasa Provinsi Jawa Barat, Pemangku Kebijakan Pemerintah Kota Bandung, Pemilik rumah makan dan Konsumen rumah makan.

Berikut hasil observasi dan wawancara dengan narasumber

1. Pejabat Balai Bahasa Provinsi Jawa Barat

Dalam penelitian ini ditemukan penggunaan bahasa asing pada ruang publik rumah makan yang berada di Kota Bandung. Penggunaan bahasa Asing tersebut dapat berupa kata atau ungkapan bahasa Inggris murni atau dicampur dengan bahasa lain. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Balai Bahasa. Dalam UU no. 24 tahun 2009 dijelaskan bahwa ruang publik di negara Indonesia ini harus menggunakan Bahasa Indonesia, terutama pasal 36 ayat (3) dan pasal 37 ayat (1), pasal 38 ayat (1) dan peraturan pemerintah no. 57 tahun 2014 tentang pengembangan dan perlindungan Bahasa dan Sastra serta peningkatan fungsi Bahasa Indonesia.

Balai Bahasa sudah membuat Buku Senarai Istilah Asing – Indonesia di Ruang Publik di Jawa Barat yang telah Balai Bahasa berikan pedomannya dalam Bahasa Indonesia. Senarai itu awalnya merupakan data kebahasaan yang Balai Bahasa potret pada tahun 2015 di seluruh kota dan kabupaten termasuk di rumah makan di Jawa Barat.

Dalam Senarai itu dicantumkan bentuk asing. Padanannya dalam bahasa Indonesia dan ranah yang mengandung kata/istilah asing tersebut.

Contoh	Padanan Dalam bahasa Indonesia	Ranah
Appetizer	Makanan Pembuka	Pariwisata
Apple Pie	Pai Apel	Pariwisata

Balai Bahasa menyosialisasikan aturan penggunaan bahasa asing di ranah publik di dalam beberapa kegiatan. Salah satunya adalah dalam kegiatan sosialisasi pemertabatan bahasa negara di ruang publik di semua kota dan kabupaten di Jawa Barat. Kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan lomba pemertabatan bahasa negara

di ruang publik. Lomba dipilih karena Balai Bahasa tidak mungkin menurunkan atau mengganti papan atau bentuk kebahasaan di ruang publik mengingat dalam UU no. 24 tahun 2009 yang mengatur tentang bahasa tidak ada sanksi bagi pelanggar berbahasa.

Ada beberapa faktor penyebab pemilik rumah makan menggunakan istilah asing di antaranya:

- a. Pemilik menganggap bahasa asing mempunyai prestise yang lebih dibandingkan dengan bahasa Indonesia dan Daerah.
- b. Dengan kenyataan tersebut mereka beranggapan dapat menarik dan menjaring konsumen sebanyak dan sesering mungkin.
- c. Kemungkinan juga konsumen, generasi muda terutama lebih merasa bangga jika menikmati rumah makan berbahasa asing dengan menu kekinian daripada rumah makan yang berbahasa Indonesia dan Daerah.

Dari semua dapat disimpulkan bahwa rasa bangga dan rasa memiliki Bahasa Indonesia dan Daerah tergeser oleh prestise terhadap bahasa asing yang dinilai lebih bergengsi.

Sejalan dengan hal ini, cukup banyak upaya yang telah dilakukan Balai Bahasa Jawa Barat untuk mengantisipasinya, diantaranya :

- a. Penelitian tentang sikap bahasa dan pengusaha terhadap bahasa Indonesia, Daerah dan Asing.
- b. Pembinaan dan penyadaran akan jatidiri bangsa dan bahasa melalui beberapa kegiatan, seperti pembinaan bahasa Indonesia di RRI, aneka lomba, sosialisasi penyuluhan jurnal dan karya ilmiah, pertemuan ilmiah terpimpin yang melibatkan pemangku kepentingan dan masyarakat umum.
- c. Penghargaan-penghargaan Kawistara dengan kategori pejabat publik, tokoh legenda bahasa dan sastra, media, lembaga, komunitas yang sangat peduli dengan bahasa, sastra Indonesia dan daerah.

Peneliti mengamati mural bahasa Indonesia di kawasan Kota Bandung. Setelah diterima menjadi bahasa pemersatu, kedudukan bahasa Indonesia ditegaskan dalam UU Nomor 24/2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan.

Balai Bahasa menilai ruang publik di Tanah Air masih banyak dipenuhi bahasa asing yang tidak semestinya dipicu pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. “Bukan bahasa asing tidak boleh, tapi jangan sampai publik digiring lebih banyak memakai bahasa asing,” kata Kepala Balai Bahasa pada saat peneliti melakukan wawancara. Menurutnya jika ada yang ingin menggunakan bahasa asing di ruang publik ada tempatnya dan urutannya bahasa Indonesia dulu, kemudian bahasa daerah baru bahasa asing. “Bahasa negara harus diutamakan di ruang publik mulai dari nama jalan, nama bangunan, lembaga pendidikan, merk dagang dan lainnya. Ini merupakan aturan undang-undang,” ujarnya. Posisi bahasa Indonesia di Indonesia seharusnya sangat kuat. Ada produk hukum khusus tentang ini yang harus diwujudkan oleh semua orang Indonesia dan pemerintah, yaitu UU Nomor 24/2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang

Negara serta Lagu Kebangsaan. Ia menyarankan pemerintah daerah bisa membuat peraturan daerah tentang penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik. Ia memberi contoh salah satu daerah yang ruang publiknya banyak menggunakan bahasa asing, yaitu Bali, tapi di beberapa wilayah tertentu aksara setempat tetap dipertahankan. Akan tetapi, ada juga nama-nama instansi resmi pemerintahan atau program publik yang memakai bahasa asing. Umpamanya Car Free Day padahal ada padanan bahasa Indonesia-nya, yaitu Hari Tanpa Kendaraan Bermotor. Juga Traffic Management Centre di Kepolisian Indonesia, padahal bisa diubah menjadi Pusat Tata Kelola Lalu-lintas.

Kepala Balai Bahasa mengajak kepada seluruh pemangku kepentingan di daerah untuk membuat aturan hukum berupa Perda, Perwal dan Pergub tentang pengendalian bahasa di ruang publik. Ia mengakui muncul kekhawatiran orang Indonesia tidak bangga dan kurang mencintai bahasa sendiri dan lama-lama bisa lebih suka pakai bahasa asing. “Ini terjadi akibat selama ini ancaman soal bahasa kurang diperhatikan dan lebih fokus pada terorisme, narkoba dan lain-lain.” Ia menambahkan, bahasa merupakan elemen dasar pembentuk nasionalisme apalagi sejak kita lahir. Bangsa ini telah memiliki bahasa resmi sementara saat ini masih ada negara yang belum memiliki bahasa sendiri.

2. Pemangku Kebijakan Pemerintah Kota Bandung

Pemangku kebijakan Kota Bandung yang ditemui di instansi BPMPTSP memberi penjelasan prosedur perizinan usaha khususnya rumah makan. Perizinan rumah makan yang memberikannya adalah Dinas Pariwisata sesuai dengan Peraturan Walikota. Pendaftaran perizinan melalui online kemudian dilanjutkan dengan verifikasi data. Diawali dengan pembuatan IMB dilanjutkan dengan NPWP. Jadi nama rumah makan di Kota Bandung harus ada Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Ini disosialisasikan oleh Pemerintah Kota Bandung kepada masyarakat melalui media sosial dan berbagai informasi langsung. Pemangku Kebijakan tahu penggunaan bahasa asing di ruang publik itu ada aturannya. Maraknya nama rumah makan berlabel bahasa asing di Kota Bandung perlu ditelusuri penyebabnya. Apakah namanya itu memang sudah sesuai dengan yang tertera di Surat Izin Usaha atau tidak? Sehingga perlu penelusuran lebih lanjut untuk penertibannya bekerjasama dengan Satpol PP. Kepala seksi perizinan Kota Bandung mengatakan akan meminta Satpol PP untuk menertibkan penggunaan bahasa asing pada ruang publik. “Kami akan masuk ke pertokoan, mall, hotel, rumah makan maupun perumahan yang menggunakan bahasa asing,” Dia menambahkan bahasa yang digunakan untuk di luar ruangan harus menggunakan Bahasa Indonesia. “Memang terjadi pergeseran nilai Bahasa Indonesia. Kami tidak anti dengan bahasa asing, masalahnya bahasa adalah identitas kita,” jelas dia. Media luar ruang merupakan cerminan dari identitas bangsa. Pemerintah akan melakukan penertiban di wilayah Kota Bandung. Menurutnya, sangat penting menggunakan Bahasa Indonesia karena

melambangkan kebanggaan, kesetiaan dan persatuan bangsa. “Kami berupaya untuk menanamkan sikap positif dalam menggunakan Bahasa Indonesia. Kita tidak bisa menangkal bahasa asing, namun kita bisa menyaringnya,” papar dia. UU 24/2009 pasal 38 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan menyebutkan Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam rambu umum, penunjuk jalan, fasilitas umum, spanduk dan alat informasi lain yang merupakan pelayanan umum.

3. Pemilik Rumah Makan

Para pemilik rumah makan rata-rata mengatakan tidak tahu aturan penggunaan bahasa asing di ruang publik, meskipun ada beberapa manager rumah makan yang mengetahuinya. Tetapi yang tahu pun itu melalui media internet bukan karena mendapat sosialisasi dari pemerintah. Para manager rumah makan yang ditemui kami mengatakan memberi nama rumah makan dengan menggunakan bahasa asing sangat berpengaruh terhadap pertambahan jumlah pengunjung rumah makan yang otomatis menambah prestise dan keuntungan bagi pengusaha rumah makan tersebut. Rumah makan-rumah makan yang menggunakan bahasa asing ada yang nama-menu-menunya seluruhnya menggunakan bahasa asing bahkan nama-nama lokasi di dalamnya, namun ada juga yang bervariasi dengan bahasa Indonesia.

4. Konsumen Rumah Makan

Beberapa konsumen rumah makan yang diwawancarai mengakui tidak mengetahui aturan penggunaan bahasa asing di ruang publik. Mereka makan di sana karena tertarik dengan menu yang disajikan di sana. Ada pula yang merasa kekinian bila makan di rumah makan yang namanya berbahasa asing. Pengunjung rumah makan yang menggunakan nama bahasa asing usianya variatif. Banyak pengunjung rumah makan yang menjadi responden menyatakan setuju rumah makan itu menggunakan bahasa asing dengan alasan menarik dan kekinian, namun ada juga pengunjung yang tidak setuju menggunakan bahasa asing.

Keterangan.

BI : Bahasa Indonesia

BD : Bahasa Daerah

BA : Bahasa Asing

Sumber: Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat

No	Nama label rumah makan	Aspek Analisis			
		Asal Bahasa	Jenis Interpretensi	Kode Data	Perbaikan
1.	Suis bucheri	BA	Leksikal	01.	Sapi unggulan
2.	Kingsley	BA	Leksikal	02.	Kerajaan
3.	Boring	BA	Leksikal	03.	Bosan
4.	Café & resto paris van java	BA	Leksikal	04.	Kafe dan tempat beristirahat paris van jawa
5.	Bancakan	BD	Leksikal	05.	Bancakan
6.	Sambara	BD	Leksikal	06.	Sambara
7.	Rumah Nenek	BI	-	07.	Rumah Nenek
8.	Nyonyah Rumah	BI dan BD	Leksikal	08.	Ibu rumah
9.	Kartika Sari Dago	BI	-	09.	Kartika sari dago
10.	Sambel Hejo Buah Batu	BI dan BD	Fonologi	010.	Sambal hijau buah batu
11.	Sambel Hejo Mekar Wangi	BD dan BI	fonologi	011.	Sambel Hejo Mekar Wangi
12.	Ibu Kadi	BI	-	012.	Ibu Kadi
13.	Ibu Haji cegenea	BD	-	013.	Ibu Haji cegenea
14.	Café Bali	BA	Fonologi	014.	Kafe Bali
15.	Café Enak Enak	BI dan BA	Fonologi	015.	Kafe enak enak
16.	Café Krangking	BA dan BD	Fonologi	016.	Kafe krangking
17.	Bale Gazebo	BD	leksikal	017.	Rumah gazebo
18.	Sari Sunda	BD	-	018.	Sari sunda



4. PENUTUP

A. Faktor-Faktor Penyebab Masyarakat Cenderung Menggunakan Bahasa asing di Ruang Publik Khususnya Nama Rumah Makan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pejabat Balai Bahasa, Pemangku Kebijakan dan para manager rumah makan berbahasa asing(menyatakan bahwa “mereka menyebut tak ada sanksi penggunaan bahasa asing di ruang publik.” Walaupun Balai Bahasa sudah mengupayakan sejumlah langkah untuk menggelorakan Bahasa Negara.

“Tentang bahasa, tak ada sanksi dan denda,” kata Kepala Balai Bahasa. Balai Bahasa melakukan perjuangan luar biasa menertibkan penggunaan bahasa asing di ruang publik. Beliau menginstruksikan pada jajarannya aktif menyurati pemerintah daerah untuk merawat bahasa negara dan daerah.

Beliau menegaskan dalam UU Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan, mengatur penggunaan bahasa negara di ruang publik. Beliau menegaskan, bahasa negara wajib difungsikan pada nama jalan, apartemen, usaha, fasilitas publik.

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. UndangUndang 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. Sedangkan menurut produsen rumah makan berbahasa asing menyatakan bahwa secara umum daya tarik berbahasa asing pada ruang publik dapat dikelompokkan ke dalam dua hal, yaitu daya tarik informatif/rasional (*informational/rational appeal*) dan daya tarik emosional (*emotional appeal*). Daya tarik informatif/rasional berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersifat praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk. Daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen. Selanjutnya menurut pemangku kebijakan, dijelaskan bahwa pemasang iklan menggunakan daya tarik emosional agar perasaan positif konsumen timbul terhadap produk atau perusahaan yang diiklankan berbahasa asing.

Menurut hasil wawancara dengan para manager rumah makan berbahasa asing menyatakan bahwa “kuatnya konsumsi hal-hal asing di Indonesia ternyata dipahami

oleh individu-individu yang pandai mengendus kesempatan bisnis. Munculnya gaya hidup dan perilaku yang serba condong ke budaya asing diafirmasi dan dipenuhi oleh merek-merek berbau asing namun sejatinya sangat lokal dengan menawarkan nilai-nilai dan layanan yang mendukung keinginan konsumen-konsumen Indonesia untuk membelanjakan uangnya terhadap hal-hal asing. Tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen Indonesia lebih gemar memilih produk asing daripada dalam negeri, termasuk memilih makan di rumah makan waralaba asing. Alasannya pun mudah, hal itu dikarenakan akibat gengsi. Makan di rumah makan cepat saji milik orang asing tentu dinilai lebih keren daripada makan di waralaba lokal. Alhasil waralaba milik lokal dengan produk serupa sepi dari pelanggan. Kuatnya promosi melalui beragam media tentu bisa menjadi sebab konsumen lokal lebih memilih waralaba merek asing. Daya pengaruh media yang begitu besar tersebut menciptakan budaya baru di kalangan konsumen. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa telah terpengaruh dengan gaya hidup melalui makanan yang dipromosikan oleh waralaba asing.

Seringkali konsumen lebih memilih makan di tempat waralaba berbahasa asing tersebut, banyak alasan yang ternyata membuat mereka menjatuhkan pilihannya. Berikut beberapa di antara alasan tersebut.

1. Cita rasa : Bagaimanapun juga kualitas rasa masakan menjadi penentu konsumen melakukan pembelian. Pelanggan tidak akan mempersoalkan biaya meskipun harga tiap menu di rumah makan waralaba asing lebih mahal daripada rumah makan milik lokal. Meski ada selisih harga, kebanyakan konsumen lokal merasa rasa yang ditawarkan oleh waralaba makanan milik asing lebih enak daripada buatan lokal.
2. Gengsi dan gaya hidup : Tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen Indonesia lebih gemar memilih produk asing daripada dalam negeri, termasuk memilih makan di rumah makan waralaba asing. Alasannya pun mudah, hal itu dikarenakan akibat gengsi. Makan di rumah makan cepat saji milik orang asing tentu dinilai lebih keren daripada makan di waralaba lokal.
2. Tempat yang nyaman : Mungkin untuk sebagian orang menu makanan menjadi hal yang bukan prioritas. Seringkali banyak konsumen yang menjatuhkan pilihan untuk makan di waralaba asing karena alasan tempat. Suasana yang terkesan bersih, rapi dan nyaman membuat konsumen pun jatuh hati. Sehingga meski tidak berniat utama untuk makan mereka mau menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk nongkrong di restoran waralaba asing.
3. Mudah dijumpai : Letak bisnis waralaba juga menjadi keunggulan. Lihat saja bisnis waralaba asing dengan retailnya yang ada dimanapun. Restoran cepat saji milik asing biasanya mempunyai banyak gerai. Bahkan di tiap kota ada lebih dari tiga. Mereka membuka cabang bisnis waralaba ditempat-tempat umum yang mudah dijumpai seperti pusat perbelanjaan, mall, bandara, stasiun kereta api dan tempat-tempat strategis lainnya. Tak jarang waralaba asing digemari dan ramai dikunjungi, karena banyak dan mudah ditemukan dimana-mana konsumen mudah untuk memilih makan di waralaba merek asing. Tentu ketika lelah dan lapar melanda saat

berada di tempat publik, waralaba milik asinglah yang letaknya paling dekat. Sehingga konsumen seperti tidak mempunyai pilihan lain untuk makan di waralaba milik asing tersebut.

4. Fasilitas lengkap : Di zaman modern semua dilakukan serba instan dan mudah. Aktivitas makan dilakukan bersamaan dengan kesibukan lain. Jadi tidak heran banyak rumah makan waralaba merek asing yang memberikan fasilitas beragam di tempat bisnisnya. Beragam fasilitas ditawarkan seperti arena bermain untuk anak-anak, wi-fi corner, perpustakaan mini, komputer gratis, ruang pertemuan atau pusat isi daya telepon genggam. Adanya fasilitas itu pula yang cenderung membuat konsumen betah. Karena mereka ke restoran waralaba asing tidak hanya untuk makan tapi juga bekerja, bertemu klien, atau sedang mengasuh anak.
- b) Sesuai dengan selera pasar : Bila pernah berkeliling di daerah ataupun negara yang berbeda dari tempat tinggal Anda, Anda akan menyadari bahwa rumah makan waralaba cepat saji merek asing ternyata berbeda-beda di setiap tempat. Tentu pertimbangan perbedaan itu mengikuti perbedaan karakter pasar.
- c) Pelayanan cepat : Tentu saja saat memesan makanan hal yang paling diinginkan pembeli adalah kapan menu tersebut sudah ada di meja makan. Sehingga hal itu dijadikan faktor pelayanan utama oleh rumah makan waralaba asing. Tidak perlu menunggu lama makanan segera bisa dinikmati.

Ada dua alasan mengapa para pelaku usaha di Kota Bandung menggunakan bahasa asing. Pertama, sebagian dari mereka mengakui bahwa bahasa asing itu sengaja digunakan untuk mendapatkan citra positif bagi usahanya. Mereka mengatakan bahwa penggunaan kata-kata asing (terutama Inggris) dinilai dapat memberikan kesan lebih bagus, lebih berkualitas, lebih bergengsi, lebih berkelas dan sebagainya. Kata *tour* dan *travel*, misalnya, dianggap lebih memiliki nuansa makna seperti yang disebutkan di atas daripada kata *wisata* dan *perjalanan*. Kata *wisata* dan *perjalanan* dianggap tidak menarik dan tidak bergengsi. Kesan atau citra yang mereka anggap positif tidak hanya berkenaan dengan penggunaan kata-kata asing, tetapi juga berkenaan dengan struktur bahasa asing meskipun kosakata yang digunakan adalah kosakata bahasa Indonesia. Kedua, sebagian dari pelaku usaha hanya ikut-ikutan menggunakan bahasa asing atau terpengaruh orang lain. Kelompok ini sebenarnya tidak pernah berpikir bahwa bahasa asing yang mereka gunakan itu dimaksudkan untuk mendapatkan kesan atau citra tertentu, seperti lebih bermutu, lebih bergengsi, lebih menarik, lebih berkelas dan sebagainya. Mereka menggunakan bahasa asing karena melihat pelaku usaha lain yang sejenis juga menggunakan bahasa asing.

B. Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Bahasa Asing bagi Bahasa Indonesia

Dampak Positif bahasa asing dalam pemberian nama rumah makan di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat berikut ini.

1. Memberikan distribusi informasi kebahasaan yang bersifat global dalam dunia usaha, terkait dengan pemberian nama label. Masyarakat pada umumnya dapat mengadopsi sehingga memberikan dampak modern.
 2. Memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan, hal ini tidak dapat kita pungkiri bahasa asing memiliki prestise yang lebih tinggi dibandingkan dengan bahasa Indonesia. Namun, namun sebagai warga yang mencintai bahasa Indonesia tidak terpengaruh tentang keberadaan bahasa asing sehingga mengesampingkan bahasa Indonesia
- Dampak negatif bahasa asing dalam pemberian nama rumah makan di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat berikut ini.
1. menyebabkan pergeseran makna bahasa Indonesia , memberikan dampak rancu dan seringkali menjadikan makna baru, sehingga makna yang sebenarnya hilang. Hal ini akan berakibat fatal karena bahasa Indonesia lambat laun akan kehilangan makna aslinya
 2. Menimbulkan efek terkikisnya penggunaan bahasa Indonesia akibat prestise bahasa Indonesia. Penggabungan bahasa asing dengan bahasa Indonesia mengakibatkan bahasa Indonesia kehilangan kaedah yang baik dan benar. Akibat yang akan terjadi adalah tatanan bahasa Indonesia menjadi rancu dan tidak beraturan dan mengakibatkan interferensi. Misalnya interferensi fonologi, morfologi, semantik dan leksikal.
 3. Dalam pemberian nama rumah makan, pelaku usaha yang memiliki perhatian pada bahasa Indonesia yang rendah maka cenderung menggunakan bahasa asing sebagaimana rumah makannya. Hal ini disebabkan paradigma pemikiran yang modern dan terkontaminasi dengan dunia global.

C. DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H., et. al. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa dan Balai Pustaka.
- Arifin, E. Z., Zulkarnain, & Jumariam. (1992). *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa: Kementerian Pendidikan Nasional. (2011). *Undang-undang republik Indonesia nomor 24 tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara, Serta Lagu Kebangsaan*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa: Kementerian Pendidikan Nasional.
- Budihardjo, E. (2005). *Tata Ruang Perkotaan*. Bandung: Alumni.
- Chaer, A. (2007). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. & Agustina, L. (2004). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Keraf, G. (2005). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, R. (2003). *Komponen Perancangan dalam Arsitektur Lansekap*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kusumawijaya, M. (2006). *Kota Rumah Kita*. Jakarta: Borneo.
- Lynch, K. & Carr, S. (1981). *Open Space: Freedom and Control*. London: The Smithsonian Institution.
- Masanung. (2009). *Ruang Publik*. Diperoleh dari <http://masanung.staff.uns.ac.id/2009/04/28/ruang-publik/>.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H.B. (2006). *Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tim Penyusun. (2016). *Senarai Istilah Asing-Indonesia di Ruang Publik*. Bandung: Balai Bahasa Jawa Barat





