

## EKSISTENSI BAHASA INDONESIA DI RUANG PUBLIK

**Rina Heryani**

Dinas Pendidikan Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat  
*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. Mereka tidak menyadari bahwa bahasa asing yang mereka gunakan justru mengancam eksistensi atau keberadaan bahasa Indonesia di Indonesia. 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-kata kunci:** Eksistensi Bahasa Indonesia, Ruang publik, Nama Rumah Makan

### **Abstract**

*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. They do not realize that the foreign language they use actually threatens the existence of Indonesian language in Indonesia. 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*

## **PENDAHULUAN**

Bahasa tidak terlepas dalam komunikasi sehari-hari manusia dalam berinteraksi. Ide, pendapat, gagasan, wacana seseorang disampaikan menggunakan bahasa sebagai informasi baik tulis maupun lisan. Bahasa mempunyai fungsi sosial yaitu sebagai alat interaksi antarmanusia. Seluruh lapisan masyarakat dapat menggunakan bahasa untuk menjalin komunikasi dengan sesama. Bahasa yang digunakan harus bisa dipahami dan berterima baik oleh penutur maupun mitra tutur sehingga terjalin komunikasi yang baik.

Globalisasi yang terjadi sekarang ini sangat mempengaruhi kehidupan manusia baik terhadap perubahan struktur kebudayaan, struktur ekonomi maupun kekuasaan. Arus globalisasi pun berpengaruh terhadap pemakaian bahasa yang terus mengalami kemajuan seiring perkembangan teknologi. Pola hidup manusia banyak yang mengalami perubahan bahkan terhadap pemakaian bahasa. Abad XXI hadir dengan membawa banyak perubahan, khususnya dalam pemakaian bahasa. Kemajuan teknologi dan informasi ini harusnya disikapi dengan bijak.

Salah satu efek dari kemajuan teknologi dan informasi adalah timbulnya masalah dalam memaknai dan melaksanakan fungsi dan kedudukan bahasa

Indonesia. Untuk itu pemerintah harus cepat tanggap terhadap permasalahan ini karena akan mengancam posisi bahasa Indonesia di negeri yang kita cintai ini. Harus ada aturan yang tegas untuk menempatkan fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia.

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 dipungkiri 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. Penggunaan bahasa di ruang publik misalnya pada fasilitas-fasilitas umum, nama hotel, nama rumah makan, nama toko dan lain-lain. Penggunaan bahasa di ruang publik sangat variatif.

Undang-undang Nomor 24 tahun 2009 tentang “Bendera, Bahasa dan Lambang Negara, serta Lagu kebangsaan”. Pada Pasal 36 sampai 38. Pasal 36 berisi tentang 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. Undang-undang ini sangat jelas mengatur penggunaan bahasa Indonesia yang wajib digunakan di ruang publik.

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 yang kurang menarik 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, “kampoeng 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.

Penulis membatasi permasalahan pada penyebab masyarakat Kota Bandung banyak 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.

Ruang lingkup pembahasan kajian ini difokuskan kepada penggunaan bahasa asing pada label rumah makan di Kota Bandung. Rumusan masalahnya 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 penggunaan bahasa asing pada ruang publik khususnya nama rumah makan di Kota Bandung terhadap bahasa Indonesia?

## **LANDASAN TEORETIS**

### **A. Eksistensi dan Ruang Publik**

Eksistensi menurut KBBI adalah hal berada; keberadaan. “Eksistensi berasal dari bahasa Inggris *excitence*; dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul” (Telaah Eksistensi, n.d, hlm. 1).

Menurut Hakim (1987), “ruang publik adalah ruang yang berfungsi untuk tempat menampung aktivitas masyarakat, baik secara individu maupun secara kelompok, dimana bentuk ruang publik ini sangat tergantung pada pola dan susunan massa bangunan” (Kajian Literature, n.d, hlm. 1).

## B. Sikap Bahasa

Menurut Gavin & Mathiot (1968), sikap bahasa itu setidaknya-tidaknya mengandung tiga ciri pokok, yaitu: (1) kesetiaan bahasa (*loyalty language*); (2) kebanggaan bahasa (*language pride*); (3) kesadaran norma bahasa (*awareness of the norm*) (Chaer, & Agustina, 2010, hlm 152).

Hal ini sejalan dengan pendapat Bawa (1981, hlm. 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 (Materi Kuliah, n.d, hlm 9). Berdasarkan penjelasan di atas, sikap bahasa berkaitan erat dengan kesetiaan bahasa. Di dalam hal ini, Weinreich (1970, hlm. 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 (Kerangka Teori, n.d, hlm. 15) .

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 (Sugono, 2015, hlm 2-3).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan tersebut dipilih karena data-data yang dikumpulkan melalui penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, berupa fakta-fakta kajian teknologi informasi bagi penguatan budaya organisasi. Data-data tersebut dikaji melalui tahapan proses sebagai berikut: (1) mengungkapkan atau mengumpulkan data; (2) merekonstruksi atau mengelompokkan data; (3) menafsirkan atau menjelaskan data, sehingga diketahui kondisi empirik di

lapangan terutama hal-hal apa yang ada, apa yang terjadi, hambatan-hambatan apa yang dialami.

Data-data informasi dalam penelitian ini dikumpulkan dari subyek penelitian yaitu Balai Bahasa, Pemangku Kebijakan, Pemilik rumah makan dan konsumen rumah makan. Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan (Sugiyono. 2008, hlm. 59). Pengumpulan data dilakukan dengan jalan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Analisis data tersebut melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Mentranskripsi tuturan lisan bahasa Indonesia ke dalam ragam tulis;
2. Membaca transkripsi itu kemudian menandai yang akan dianalisis;
3. Mengutip berbagai keterangan pendukung yang membantu terungkapnya masalah penelitian;
4. Menyusun data yang telah terkumpul;
5. Menyusun simpulan.

## **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 beserta staf. 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.

**Tabel 1**  
**Contoh Kata/istilah Asing dan Padanannya dalam Bahasa Indonesia dan Ranah**

<b>Contoh</b>	<b>Padanan Dalam bahasa Indonesia</b>	<b>Ranah</b>
Appetizer	Makanan Pembuka	Pariwisata
Apple Pie	Pai Apel	Pariwisata

Sumber: Tim Penyusun (2016, hlm. 23)

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 pemartabatan 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 penggunaan 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.

UU Nomor 24/2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan di ruang publik. Ia sangat berharap pemerintah daerah pun membuat peraturan daerah tentang penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik agar ada keselarasan aturan daerah dengan undang-undang yang sudah dibuat oleh pemerintah pusat untuk memayungi penggunaan bahasa Indonesia sehingga posisi bahasa Indonesia semakin kuat.

Kepala Balai Bahasa beserta staf 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.” 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 penambahan 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.

**Tabel 2**  
**Perbaikan Nama Label Rumah Makan yang Menggunakan Bahasa Asing dan Daerah ke dalam Bahasa Indonesia**

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 Hijau Mekar Wangi
12.	Ibu Kadi	BI	-	012.	Ibu Kadi
13.	Ibu Haji Ciganea	BD	-	013.	Ibu Haji Ciganea
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

Sumber: Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat

Keterangan.

BI : Bahasa Indonesia

BD : Bahasa Daerah

BA : Bahasa Asing

## **PENUTUP**

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 dalam 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. Untuk itu bahasa negara wajib difungsikan pada nama jalan, apartemen, usaha, fasilitas publik.

RUU tentang kebahasaan sekarang sedang digodok di DPR sebagai wujud kepedulian lembaga legislatif terhadap bahasa Indonesia. Undang-undang ini diharapkan semakin mengukuhkan kedudukan dan fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu dan bahasa nasional yang muaranya sebagai landasan hukum dalam penggunaan bahasa Indonesia. Slogan, Utamakan bahasa Indonesia, lestarikan bahasa daerah dan kuasai bahasa asing bisa menempatkan kedudukan bahasa Indonesia, bahasa daerah dan bahasa asing pada tempatnya secara profesional.

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 informasi yaitu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bersifat praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan daya tarik emosional yaitu dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen. 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 berbahasa 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.
5. 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.



6. 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. Mereka tidak menyadari bahwa bahasa asing yang mereka gunakan justru mengancam eksistensi atau keberadaan bahasa Indonesia di 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.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Chaer, A. & Agustina, L. (2010). *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kajian Literatur. (n.d). *Kajian Literatur Dan Teori*. 9 Januari 2018. <http://e-journal.uajy.ac.id/11311/4/3MTA02155.pdf>
- Kerangka Teori. (n.d). *Bab II Kerangka Teori Dan Kajian Pustaka*. 9 Januari 2018. <https://anzdoc.com/download/bab-ii-kerangka-teori-dan-kajian-pustaka-konsep-dasar-yang-d.html?reader=1>
- Khasanah, I., Laksmi, D., Tilman, R.D.C., & Rizki, R. (2015, 26 Februari). Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di

- Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widyaaiswara* ([www.juliwi.com](http://www.juliwi.com)) Edisi 2 No. 1, Jan – Mar 2015, p.01 – 11. 9 Januari 2018.  
[http://juliwi.com/published/E0201/Paper0201\\_01-11.pdf](http://juliwi.com/published/E0201/Paper0201_01-11.pdf)
- Materi Kuliah. (n.d). *Materi Kuliah 1-3 Sociolinguistik*. 9 Januari 2018.  
<http://karsonojawul.blog.uns.ac.id/files/2010/10/materi-kuliah-sosio1.doc>
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugono, D. (2015). *Peran Bahasa Indonesia Sebagai Alat Pemersatu dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia*. 9 Januari 2018.  
<http://repository.unib.ac.id/11107/1/1-Prof.%20Dr.%20Dendy%20Sugono%2C%20P.U..pdf>
- Telaah Eksistensi. (n.d). *Telaah Eksistensi Secara Umum*. 9 Januari 2018.  
<http://digilib.uinsby.ac.id/11241/5/bab%202.pdf>
- Tim Penyusun. (2016). *Senarai Istilah Asing-Indonesia di Ruang Publik*. Bandung: Balai Bahasa Jawa Barat.

