The Lucrative Language: A Linguistic Landscape Study of Restaurant Advertisements in Pontianak City

Fungsi Strategis Bahasa dalam Kegiatan Ekonomi: Sebuah Kajian Linguistik Lanskap Iklan Restoran di Kota Pontianak

Dwi Purwanto

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia
Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok,
Jawa Barat

Filia

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia
Jl. Margonda Raya, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok,
Jawa Barat

Abstract

The ease of access to information, communication and transportation provides a golden opportunity for the development of the Indonesian language. As a member of the MEA and G20, as well as the country with the fourth largest population in the world, Indonesia has the potential to be seen by the world economically as a very strategic language. However, the development of information and communication technology, as well as the ease of mobility, have made it easier for Indonesians to get exposed to foreign languages. This has resulted in many language activists worried that Indonesian will be eroded by foreign languages such as English. Due to the problem, this study was conducted to identify the extent to which the application of Indonesian in accordance with KBBI, PUEBI and PUEBI was implemented, particularly in the daily economic activities of local residents. This study was conducted using linguistic landscape techniques and was carried out in the Southeast Pontianak sub-district, Pontianak City, West Kalimantan. The study successfully identified as many as 1465 Indonesian terms, 217 foreign language terms, and 95 regional language terms. Based on this study, it can be concluded that in economic activities, especially those related to basic needs, Pontianak city residents still have sufficient knowledge and awareness to use Indonesian, both outdoors and in public spaces. In addition, the study carried out also shows at least five roles for foreign languages and regional languages that cannot be replaced by an Indonesian equivalent.

Keywords: *linguistic landscape, restaurant advertisements, Pontianak*

Abstrak

Kemudahan terhadap akses informasi, komunikasi, dan transportasi memberikan kesempatan emas bagi perkembangan Bahasa Indonesia. Sebagai anggota MEA dan G20, serta sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Bahasa Indonesia berpotensi untuk dilirik dunia sebagai bahasa yang sangat strategis secara ekonomi. Walau demikian, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta kemudahan mobilitas penduduk yang membuat rakyat Indonesia lebih mudah terpapar oleh bahasa asing. Hal ini mengakibatkan banyak pegiat bahasa khawatir bahwa Bahasa Indonesia akan tergerus oleh Bahasa Asing seperti Bahasa Inggris. Dilatarbelakangi oleh masalah tersebut, kajian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan KBBI, PUEBI dan PUEBI dilaksanakan, khususnya di dalam kegiatan ekonomi warga lokal sehari-hari. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan teknik lanskap linguistik dan dilakukan di wilayah kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Kajian yang telah dilakukan berhasil mengidentifikasi sebanyak 1465 istilah bahasa Indonesia, 217 istilah bahasa asing, dan 95 istilah bahasa daerah. Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa di dalam kegiatan perekonomian, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan pokok, warga kota Pontianak masih memiliki pengetahuan dan kesadaran yang cukup tinggi untuk menggunakan Bahasa Indonesia, baik di luar ruang maupun di ruang publik. Selain itu, kajian yang dilakukan juga memperlihatkan setidaknya lima peran bahasa asing dan bahasa daerah yang tidak dapat digantikan oleh padanan berbahasa Indonesia.

Kata kunci: *Linguistik lanskap, iklan restoran, Pontianak*

PENDAHULUAN

Keberadaan manusia tidak dapat terlepas dari keberadaan bahasa. Bahasa menyelimuti setiap aspek di dalam kehidupan manusia, baik di bidang sosial, ekonomi, pendidikan, budaya dan politik. Sebagai salah satu bahasa, Bahasa Indonesia tentunya memainkan peran yang sangat vital terutama bagi negara Indonesia. Berdasarkan UUD nomor 24 tahun 2009 tentang bendera, bahasa dan lambang negara, serta lagu kebangsaan, Bahasa Indonesia berfungsi sebagai jati diri bangsa, kebanggaan nasional, sarana pemersatu berbagai suku bangsa, serta sarana komunikasi antardaerah dan antarbudaya daerah. Terdapat pula ungkapan yang menyatakan bahwa bahasa adalah cerminan budaya bangsa. Oleh karena itu, tidak heran jika Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan terus melakukan sosialisasi terhadap penggunaan Bahasa Indonesia di luar ruang publik.

Kemudahan terhadap akses informasi, komunikasi, dan transportasi memberikan kesempatan emas bagi perkembangan Bahasa Indonesia. Sebagai anggota MEA dan G20, serta sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia diprediksi akan menjadi salah satu negara dengan perekonomian terbesar pada tahun 2030. Didukung dengan jumlah diaspora yang mencapai angka 8 juta (Muhidin & Utomo, 2015), Bahasa Indonesia berpotensi untuk dilirik dunia sebagai bahasa yang sangat strategis secara ekonomi. Oleh karena itu, sudah sewajarnya jika saat ini peminat BIPA meningkat dengan pesat.

Walau demikian, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta kemudahan mobilitas penduduk juga memberikan ancaman bagi perkembangan Bahasa Indonesia. Tersedianya akses terhadap internet dan wahana-wahana sosial bertaraf global menjadikan masyarakat Indonesia rentan terhadap paparan berbagai bahasa. Di kota Pontianak, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menjadi pintu masuk budaya barat, memberikan warna tersendiri pada budaya kuliner masyarakat lokal. Hal ini ditunjukkan dengan bermunculannya berbagai restoran yang menyediakan masakan dari berbagai negara. Guna menciptakan kesan autentik, bahasa asing pun kerap ditemukan pada restoran-restoran tersebut, mulai dari nama restoran, menu makanan, iklan cetak restoran, sampai dekorasi yang ada di dalam restoran. Tak jarang, strategi tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat untuk bertandang. Keberhasilan strategi tersebut membuat semakin banyak pelaku bisnis kuliner di kota Pontianak yang mengadaptasi bahasa asing pada restorannya. Fenomena tersebut menimbulkan kekhawatiran bagi para pegiat Bahasa Indonesia. Salah satu kekhawatiran yang timbul adalah potensi luluhnya penggunaan Bahasa Indonesia dalam kehidupan perekonomian masyarakat sehari-hari.

Berbagai upaya pencegahan dilakukan oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa mulai dari sosialisasi KBBI, PUI dan PUEBI, sampai dengan penyelenggaraan kongres Bahasa Indonesia tahunan. Pada Kongres Bahasa Indonesia ke-XI, telah dibahas perihal pengutamaan penggunaan Bahasa Indonesia di ruang publik, sampai dengan politik dan perencanaan bahasa dan sastra. Acara tersebut melahirkan 22 rekomendasi. Beberapa di antaranya meliputi penegakkan aturan yang mengatur tentang penggunaan Bahasa Indonesia di luar ruang publik serta penertiban terhadap penggunaan Bahasa Indonesia di luar ruang publik. Dengan adanya rekomendasi-rekomendasi tersebut, para ahli bahasa dan pegiat Bahasa Indonesia berharap bahwa warga Indonesia dapat tertib menggunakan Bahasa Indonesia.

Namun, pada kenyataannya, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar di luar ruang publik belum dapat diterapkan secara efektif. Beberapa penelitian terdahulu seperti Dasuki (2015) dan Khasanah, dkk. (2015) memperlihatkan adanya peningkatan terhadap penggunaan istilah asing di dalam wacana ekonomi sehari-hari. Sementara itu, Susanti dan Agustini (2016) memaparkan bahwa kesalahan tata bahasa masih sering dijumpai pada berbagai media iklan ruang luar. Fatmahwati (2018) memaparkan bahwa sulitnya implementasi penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar di luar ruang publik umumnya disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarakat.

Dilatarbelakangi oleh masalah penggunaan bahasa asing di kota Pontianak dan upaya sosialisasi penggunaan Bahasa Indonesia, kajian ini pun dilakukan. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan KBBI, PUI dan PUEBI dilaksanakan, khususnya di dalam kegiatan ekonomi warga lokal sehari-hari. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan teknik lanskap linguistik dan dilakukan di wilayah kecamatan

LITERATUS is a journal published by Neoelectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.

Pontianak Tenggara, kota Pontianak, Kalimantan Barat. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan salah satu kecamatan yang menjadi jantung perekonomian di kota Pontianak.

Peran Bahasa dalam Kegiatan Ekonomi

Bahasa memainkan peran yang sangat mendasar di dalam kegiatan ekonomi. Bahasa digunakan di dalam kegiatan jual-beli, kegiatan promosi, kegiatan negosiasi dan lain-lain. Grenier (2015) memaparkan bahwa penguasaan bahasa yang baik akan berdampak pada peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, bahasa juga digunakan untuk menjalin kedekatan dengan konsumen, menciptakan identitas produk, dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan. Penguasaan bahasa juga dapat meningkatkan peluang seseorang untuk mendapatkan pekerjaan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Moore dkk. (2014), memaparkan bahwa para imigran, yang berada pada rentang umur 30-49 tahun dan menguasai Bahasa Spanyol dan Bahasa Inggris di Amerika Serikat, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pekerjaan dengan gaji di atas rata-rata apabila dibandingkan dengan penduduk yang hanya menguasai salah satu di antara dua bahasa tersebut. Penelitian lain seperti pada Nishanthi (2018) dan Kralova & Dolezelova (2020) menegaskan bahwa di dalam komunikasi bisnis, bahasa yang menjadi *lingua franca* perdagangan seperti bahasa Inggris memiliki peran yang penting untuk menjamah konsumen lebih banyak dan membangun wilayah perdagangan yang lebih luas. Dengan demikian, berbagai hasil penelitian di atas mengindikasikan bahwa bahasa memiliki peran yang strategis di dalam perekonomian.

Lanskap Linguistik

Menurut Groter (2006), lanskap linguistik berkenaan dengan penggunaan bahasa berformat tekstual yang dipajang dan dipaparkan di luar ruang publik. Bahasa berformat tekstual yang dimaksud mencakup penggunaan bahasa pada berbagai tanda. Tanda yang dimaksud berkenaan dengan tiga kategori tanda yang disampaikan oleh Bloomaert (2013). Ketiga kategori tersebut yaitu tanda permanen yang digunakan dalam waktu yang lama seperti nama jalan, nama toko, rambu-rambu lalu lintas, dan lain-lain; tanda sementara (event-related) yang digunakan dalam waktu yang relatif singkat seperti iklan, dan *noise* yang mengacu pada berbagai tanda yang penggunaannya berjangka waktu sangat pendek seperti garis polisi, tanda perbaikan jalan, dan lain-lain. Lanskap linguistik tidak mengacu pada penggunaan satu bahasa saja, Groter (2006) menyatakan bahwa fokus kajian lanskap linguistik adalah multilingualisme.

Peraturan Tentang Penggunaan Bahasa Indonesia

Undang-undang tentang penggunaan Bahasa Indonesia di luar ruang publik telah diatur dengan jelas melalui UU nomor 24 tahun 2009. Berdasarkan UU tersebut, dikatakan bahwa Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam hal-hal yang menyangkut kenegaraan; sebagai pengantar Pendidikan; komunikasi di tingkat nasional; hal-hal yang menyangkut perniagaan termasuk periklanan, penamaan badan usaha baik negeri maupun swasta; serta hal-hal yang menyangkut pelaporan dokumen kepada negara atau pihak swasta di Indonesia.

Selain itu, pemerintah mengeluarkan peraturan khusus untuk mendukung pengembangan Bahasa Indonesia dan pelestarian bahasa dan sastra daerah. Peraturan yang dimaksud tertera dalam PP nomor 57 tahun 2014 tentang pengembangan, pembinaan, dan perlindungan Bahasa dan sastra, serta peningkatan fungsi bahasa Indonesia. PP tersebut memaparkan tentang harapan pemerintah tentang prioritas penyusunan dan revisi pedoman bahasa Indonesia, internasionalisasi bahasa Indonesia, pembuatan media daring yang memuat berbagai pedoman berbahasa Indonesia agar dapat dengan mudah diakses oleh seluruh masyarakat dari berbagai daerah, serta pelestarian bahasa dan karya sastra daerah sebagai salah satu cara untuk mewariskan nilai-nilai luhur kepada generasi muda negara Indonesia.

KBBI, PUEBI dan PUI

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), dan Pedoman Umum Pembentukan Istilah (PUI) merupakan pedoman yang disusun oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. KBBI, PUEBI dan PUI merupakan bagian dari strategi perencanaan Bahasa, khususnya Bahasa Indonesia. KBBI merupakan kamus besar yang disusun

dengan tujuan untuk memberikan akses yang mudah bagi pengguna Bahasa Indonesia untuk mencari dan menentukan baku atau tidaknya berbagai padanan kata yang digunakan masyarakat Indonesia. PUEBI membahas tentang berbagai aturan penulisan dan ejaan dalam Bahasa Indonesia yang mencakup pemakaian huruf, penulisan kata, pemakaian tanda baca, serta aturan mengenai penulisan unsur serapan. PUI memaparkan tentang proses pembentukan istilah-istilah baru mulai dari penggabungan kata, proses penyerapan kata, proses pengimbuhan dan lain-lain.

METODE

Data berupa foto iklan cetak diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dari restoran dan rumah makan yang berlokasi di pinggir jalan Adi Sucipto, jalan Ahmad Yani 2, jalan Sungai Raya Dalam, Jalan Sepakat 2, dan Jalan Parit Haji Husein 2. Kelima jalan tersebut dipilih karena merupakan jalan-jalan utama yang menjadi pusat perekonomian masyarakat di wilayah kecamatan Pontianak Tenggara. Teknik *convenience sampling* dipilih karena keterbatasan informasi perihal data yang memaparkan jumlah dan deskripsi restoran-restoran yang tersebar di kecamatan Pontianak Tenggara. Teknik pengumpulan data tersebut memungkinkan dilakukannya pengumpulan data secara tak terduga. Dengan teknik pengumpulan data tersebut, didapat 75 foto iklan cetak dari 63 restoran.

Proses pengolahan data diawali dengan cara membuat transkripsi data dengan cara mengetik seluruh istilah yang ada pada data ke dalam berkas berformat .txt. Setelah itu, berkas transkripsi diolah dengan menggunakan program *Lancsbox*. Seluruh istilah yang didapat kemudian dibagi menjadi 3 kelompok besar yaitu: kelompok Bahasa Indonesia, kelompok bahasa asing, dan kelompok bahasa daerah. Pada kelompok Bahasa Indonesia, Istilah-istilah yang ada dipilih berdasarkan status kebakuan. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap istilah-istilah tersebut untuk menyimpulkan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap bentuk-bentuk baku di dalam Bahasa Indonesia. Pada kelompok bahasa daerah dan bahasa asing, analisis dilakukan dengan cara menyortir tiap istilah berdasarkan asal bahasanya. Setelah itu, seluruh istilah dikelompokkan berdasarkan kesamaan maknanya dan kemudian dibandingkan dengan istilah yang terdaftar di dalam KBBI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Melalui metode analisis yang telah dipaparkan, penulis berhasil mengidentifikasi 1777 istilah. Dari jumlah tersebut, 82% di antaranya adalah istilah bahasa Indonesia ($n=1465$), 12% di antaranya adalah istilah bahasa asing ($n=217$), dan 5% di antaranya adalah istilah bahasa daerah ($n=95$). Hasil temuan tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini.

Penggunaan bahasa Indonesia ragam baku di luar ruang publik

Dari analisis yang dilakukan, ditemukan kemunculan kata-kata berbahasa Indonesia sejumlah 1465 kata. Penggunaan kata-kata baku untuk iklan cetak restoran di wilayah Pontianak Tenggara menempati proporsi yang dominan yaitu 96% ($n=1412$) dari total kemunculan istilah Bahasa Indonesia. Dengan kata lain, proporsi penggunaan kata-kata tidak baku hanya sekitar 4% ($n=53$) saja. Adapun ragam tidak baku yang lumayan sering digunakan adalah kata *telor* ($n=6$) dan kata *sambel* ($n=5$). Contoh penggunaan kata tidak baku dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Penggunaan ragam tidak baku kata ‘telor’

Walau demikian, apabila dibandingkan dengan kemunculan ragam bakunya, yaitu *telur* dan *sambal*, maka kemunculan ragam tidak baku *telor* adalah sekitar 24% ($\Sigma n=25$) dan ragam tidak baku *sambel* sekitar 29% ($\Sigma n=17$). Selain kata *telor* dan *sambel*, terdapat juga beberapa istilah takbaku lain seperti kata *ati* untuk *hati*, *cabe* untuk *cabai*, *kangkong* untuk *kangkung*, *pete* untuk *petai*, dan *toge* untuk *tauge*. Kemudian ditemukan juga dua kata tidak baku yang merujuk pada satu jenis makanan, yaitu kata *mi* dan *mie*, yang digunakan untuk merujuk pada kata baku *mie*. Selanjutnya diidentifikasi juga satu kata yang tidak terdaftar di dalam KBBI, namun sangat tidak asing di telinga warga Indonesia, yaitu *cane*, yang bermakna sebuah roti pipih khas India.

Dari 53 ragam tidak baku yang diidentifikasi, 61%-nya berkelas kata nomina, 78% ($n=25$) di antaranya adalah berbagai istilah yang berhubungan dengan bahan makanan. Kemudian, 11% di antara ragam tidak baku yang ada berkelas kata adjektiva, seperti kata *ijo* untuk *hijau*, *mriah* untuk *meriah*, dan *rame* untuk *ramai*. 10% di antaranya berkelas kata adverbia dan verba, dan sisanya berkelas kata pronomina. Distribusi ragam tidak baku tersebut dapat diamati pada tabe 1 berikut ini.

Tabel 1. Distribusi Ragam Takbaku Berdasarkan Kelas Katanya

Kelas Kata	Contoh Ragam Takbaku	Frekuensi Kemunculan
nomina	<i>ati, cabe, cane, kangkong, mei, mi, pete, telor, toge, sambel, jogya, kebangetan, waroeng, warong</i>	32
adverbia	<i>abis, gak, nambah, kalo</i>	5
verba	<i>gepuk, bikin, oreng, suil</i>	5
adjektiva	<i>ijo, mriah, rame</i>	6
pronomina	<i>mak, mba</i>	4

Penggunaan bahasa asing di luar ruang publik

Analisis terhadap iklan cetak restoran di wilayah Pontianak Tenggara berhasil mengidentifikasi adanya penggunaan istilah asing. Sejumlah 217 istilah asing berhasil diidentifikasi. Apabila dibandingkan dengan total istilah yang ditemukan, penggunaan bahasa asing hanya mencakup sekitar 13% saja. Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan bahasa asing pada iklan cetak restoran di wilayah Pontianak Tenggara tidaklah signifikan bila dibandingkan dengan kemunculan bahasa Indonesia.

Dari 217 istilah tersebut, ditemukan 67% ($n=145$) di antaranya berkelas kata nomina, 19% ($n=41$) berkelas kata adjektiva, 6% ($n=15$) di antaranya berkelas kata verba, 4% ($n=9$) di antaranya berkelas kata adverbia, 3% ($n=6$) di antaranya berkelas kata preposisi, dan sisanya pronomina ($n=1$). Kata-kata bahasa asing yang teridentifikasi pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok istilah yaitu: istilah bahasa Inggris, Jepang, Italia, Arab dan Thailand. Proporsi persentase kemunculannya dapat dilihat pada tabel 2 di berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Istilah Asing Berdasarkan Bahasanya

Bahasa	Contoh Istilah	Frekuensi Kemunculan	Persentase
Inggris	<i>chicken, fried, no, order, wi-fi, hotspot, fish, chips, sausage, cake, foodcourt</i>	188	87%
Jepang	<i>bento, karage, katsu, ramen, takoyaki, yaki cappuccino, capuccino, capuchino, mozzarella,</i>	10	5%
Italia	<i>mozzarella, pizza, spaghetti, sphagetti, villa</i>	15	7%

Arab	<i>fitri, idul</i>	2	1%
Thailand	<i>tom yam</i>	2	1%

Persentase kesalah ejaan adalah sebesar 8% (n=17) yang didominasi kata-kata yang berasal dari bahasa Italia. Kesalahan ejaan yang umum terjadi berkenaan dengan kemunculan dua huruf konsonan yang sama secara beruntun. Terkadang, terjadi penambahan atau pengurangan huruf konsonan yang tidak seharusnya seperti pada kata *cappuccino* yang kemudian ditulis masyarakat sebagai *capuccino*, *cappucino*, dan *capuchino*. Hal yang sama juga terjadi pada kata *mozzarella* yang mengalami peluluhan salah satu konsonan beruntunnya ketika digunakan masyarakat di wilayah Pontianak Tenggara menjadi *mozarella*. Kesalahan-kesalahan ejaan yang terjadi sebetulnya dapat diminimalisasi dengan melakukan pengecekan terhadap kata yang ingin digunakan di dalam kamus. Khusus untuk kata *cappuccino* dan istilah-istilah asing yang telah terdaftar di KBBI, sangat disarankan agar masyarakat menggunakan ejaan yang telah dimuat di dalam KBBI.

Gambar 2. Penggunaan istilah asing dalam iklan cetak restoran di wilayah Pontianak Tenggara

Hasil di atas memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Pontianak Tenggara, pada umumnya belum memahami kaidah penulisan istilah asing. Selain itu, kesalahan ejaan yang ada juga mengindikasikan bahwa kesulitan warga Indonesia yang dialami saat menggunakan istilah asing adalah istilah asing yang memiliki bentuk kosakata KKKV (konsonan-konsonan-vokal-konsonan) atau KVKK (konsonan-vokal-konsonan-konsonan).

Penggunaan Bahasa daerah di luar ruang publik

Analisis yang dilakukan mendapati adanya penggunaan istilah-istilah bahasa daerah berjumlah 95. Apabila dibandingkan dengan total istilah keseluruhan, penggunaan istilah bahasa daerah hanya mencakup 6% saja. Dari 95 istilah tersebut, 82% (n=78) di antaranya adalah nomina, 7% (n=7) di antaranya adalah pronomina, 6% (n=6) di antaranya adalah verba, dan 4% (n=4) sisanya adalah adjektiva dan adverbial. Persebaran istilah-istilah bahasa daerah yang digunakan dalam iklan cetak restoran di wilayah Pontianak Tenggara dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Distribusi Istilah Asing Berdasarkan Bahasanya

Bahasa	Contoh Istilah	Frekuensi Kemunculan	Persentase
Hakka/Keh	<i>cap cay, cap chai, capcay, capchai, chai kue, hekeng, ko kwe, kwe tiau, kwe tiauw, kwe tiaw, kwetiau</i>	50	52.6%
Sunda	<i>seblak, aa</i>	14	14.7%
Jawa	<i>cak, gledek, gongso, gudeg, jowo, ndes, wong</i>	13	13.7%
Melayu	<i>hasnaye, kite, pangkong, wak saloi, terkire, usu, lezatnye</i>	9	9.5%
Campuran	<i>mietiau, mitiau</i>	6	6.3%
NTB	<i>kaliwang</i>	1	1.1%

Minang	<i>sambalado</i>	1	1.1%
Betawi	<i>jontor</i>	1	1.1%

Dari seluruh istilah-istilah bahasa daerah yang ada, 10 istilah telah terdaftar dalam KBBI. 10 kata yang dimaksud adalah kata *cah*, *empek*, *gudeg*, *jontor*, *pangkong*, *pempek*, *seblak*, *wong*, dan *aa*. Khusus untuk istilah-istilah bahasa Hakka/Keh masih sangat minim terdapat di dalam KBBI.

Hal menarik yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terdapatnya kebingungan masyarakat terhadap penggunaan istilah-istilah dari bahasa Hakka/Keh. Kebingungan masyarakat terlihat pada penggunaan huruf vokal 'u' dan konsonan 'w' pada kata *kwetiaw*. Pan gnan khas masyarakat Tionghoa di Indonesia ini seringkali ditulis dalam berbagai bentuk seperti *kwetiaw*, *kwetau*, *kwe tiaw*, *kwe tiau*, *mie tiau*, dan lain-lain. Belum tersedianya akses mengenai tata bahasa resmi bahasa Hakka/Keh serta tidak terdaptarnya istilah penganan tersebut dalam KBBI disinyalir menjadi penyebab kebingungan tersebut.

Pembahasan

Peran bahasa asing dan daerah di dalam bisnis kuliner Kota Pontianak

Menyimak fenomena penggunaan bahasa di luar ruang publik yang terjadi, didapat beberapa kegunaan bahasa asing dan daerah bagi pelaku bisnis kuliner di kota Pontianak. Salah satu kegunaannya adalah untuk melambangkan identitas budaya. Hal ini ditunjukkan dengan ditemukannya berbagai istilah bahasa asing dan bahasa daerah yang merujuk pada bahan makanan, seperti kata *chai kue*, *cappuccino*, dan *karage*. Apabila kata-kata tersebut diubah padanannya menjadi bahasa Indonesia ragam baku, maka budaya yang dilambangkan akan hilang. Sebagai contoh, istilah *chai kue*/ *chai kwe* digunakan pembuat teks untuk merujuk pada hidangan pastel kukus khas warga Pontianak beretnis Tionghoa. Apabila istilah tersebut diganti dengan bahasa Indonesia ragam baku *pastel kukus*, maka esensi budaya warga Tionghoa yang terdapat di dalamnya akan memudar. Hal serupa juga terjadi dengan istilah *cappuccino* dan *karage*. Istilah *cappuccino* merujuk pada minuman kopi susu khas Italia, sedangkan *karage* merujuk pada hidangan ayam goreng khas Jepang. Apabila kedua istilah tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia ragam baku, maka identitas budaya yang dibawa kedua istilah tersebut juga akan memudar. Kaitan yang erat antara nama makanan dan budaya telah dibahas di dalam beberapa artikel, seperti pada Boutaud, Becuț & Marinescu (2016).

Khusus untuk istilah bahasa Inggris, penggunaannya pada iklan cetak restoran dapat memperlihatkan sifat modern, optimis dan terbuka. Selama ratusan tahun, bahasa Inggris telah digunakan sebagai bahasa akademik, ekonomi dan politik dunia. Di bidang akademik, bahasa Inggris, sampai saat ini masih digunakan sebagai bahasa pengantar berbagai artikel pada jurnal-jurnal lokal dan internasional. Banyak sekali inovasi, baik di bidang ilmu pengetahuan alam, sosial, maupun budaya yang disampaikan dengan menggunakan bahasa Inggris. Di bidang ekonomi, bahasa Inggris merepresentasikan negara dengan nilai produk domestik bruto terbesar di dunia, yaitu AS. Di bidang politik, bahasa Inggris berperan sangat penting dalam mencapai perdamaian dunia. Bahasa Inggris digunakan sebagai salah satu dari enam bahasa resmi PBB, dan juga digunakan di dalam berbagai perjanjian-perjanjian bilateral dan internasional. Kemampuan bahasa Inggris untuk melambangkan ilmu pengetahuan, kapitalisme, dan perdamaian dunia inilah yang kemungkinan dipercaya masyarakat akan membangun citra positif apabila digunakan pada suatu merek atau komoditas dagang.

Selain memperlihatkan sifat modern, optimis dan terbuka, penggunaan berbagai istilah bahasa Inggris di luar ruang publik, seperti pada iklan cetak restoran juga dapat berfungsi untuk menciptakan kepraktisan. Fungsi tersebut dapat diamati pada penggunaan kata *wi-fi* dan *hotspot* di dalam iklan cetak restoran. Apabila dibandingkan dengan padanan bahasa Indonesianya, yaitu *jaringan kawasan lokal nirkabel*, kata *wi-fi* menyuguhkan bentuk yang lebih singkat, sederhana dan lugas. Pada iklan cetak, tampilan muka memainkan peran yang sangat penting untuk menarik perhatian penikmat iklan, sehingga penataan ruang menjadi hal yang sangat mendasar. Penggunaan kata *wi-fi* dapat mengakomodasi kebutuhan tata ruang tersebut sehingga memiliki tingkat utilitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan padanan Bahasa Indonesianya. Hal yang sama

juga terjadi pada berbagai iklan cetak yang menggunakan kata *hotspot* dibandingkan *area bersinyal*.

Selain karena tingkat utilitas yang lebih tinggi, penggunaan istilah asing, khususnya istilah bahasa Inggris juga cenderung digunakan oleh para pembuat iklan karena tidak tersedianya padanan Bahasa Indonesia yang setara. Hal ini terlihat pada berbagai iklan yang menggunakan kata *home*. Di dalam Bahasa Inggris, kata *home* merujuk pada aspek psikologis dari sebuah rumah, seperti rasa cinta terhadap tempat kelahiran, rasa kekeluargaan, dan rasa tidak sungkan. Apabila kata *home* diterjemahkan menjadi *rumah*, maka makna psikologis yang hadir pada kata *home* akan hilang. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penggunaan bahasa Indonesia ragam baku, baik di luar ruang dan di dalam ruang publik, tidak dapat diimplementasikan tanpa tebang pilih.

Selanjutnya, pengamatan terhadap data juga memperlihatkan peran istilah bahasa asing dan bahasa daerah untuk menciptakan kedekatan. Kedekatan yang dimaksud berkaitan dengan hubungan fisik dan psikologis antara penikmat iklan dan entitas yang dirujuk. Pada data, peran ini diemban oleh beberapa kata, seperti *aa* dan *cafe*. Kata *aa*, yang ditemukan pada beberapa iklan cetak restoran, berfungsi untuk memperlihatkan bahwa berbagai produk yang ditawarkan oleh restoran tersebut memiliki hubungan yang dekat dengan provinsi Jawa Barat. Berbeda dengan kata *aa*, kata *café* yang sangat sering digunakan warga lokal untuk menamai sebuah kedai yang menjual minuman kopi ini identik dengan tempat berkumpulnya kaum muda masa kini. Pengalihan istilah *aa* menjadi *kakak laki-laki* dan *café* menjadi *kedai kopi* berpotensi untuk menghapus kedekatan yang terjadi. Oleh karena itu, pengalihan istilah bahasa asing dan bahasa daerah ke Bahasa Indonesia tidak dapat dilakukan tanpa tebang pilih.

Peran terakhir yang diidentifikasi dari penggunaan istilah-istilah bahasa asing dan bahasa daerah pada iklan cetak restoran adalah peran untuk meningkatkan nilai jual komoditi. Peran ini terlihat pada berbagai iklan cetak yang menggunakan kata *betutu* dan *mozzarella*. Penyematan kedua kata tersebut dapat meningkatkan nilai eksklusivitas suatu produk, sehingga nilai jualnya juga dapat meningkat. Sebagai contoh, kata *betutu* yang pada umumnya ditemukan berkolokasi dengan kata *bebek* memperlihatkan adanya kedekatan dengan provinsi Bali, yang terkenal akan keindahan alam dan destinasi wisatanya. Dengan demikian, kata *betutu* yang disematkan pada suatu produk makanan depan menciptakan sebuah impresi bahwa produk tersebut menyuguhkan nilai estetika yang setara dengan provinsi Bali. Contoh lainnya dapat dilihat pada berbagai iklan cetak yang mengandung kata *mozzarella* pada beberapa produk yang ditawarkan. Kata *mozzarella* merujuk pada keju leleh khas Italia yang identik dengan hidangan-hidangan kelas atas seperti *pizza* dan *lasagna*. Penyematan kata *mozzarella* pada berbagai produk makanan seperti *ayam geprek*, dan *martabak* dapat memberikan impresi bahwa hidangan tersebut memiliki kelas yang setara dengan *pizza* dan *lasagna*. Dengan demikian, pengalihan istilah dari kata *betutu* menjadi *daging...bakar*, dan *mozzarella* menjadi *keju leleh Italia* berpotensi meluluhkan nilai eksklusivitas tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan kajian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa di dalam kegiatan perekonomian, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan pokok, warga kota Pontianak masih memiliki pengetahuan dan kesadaran yang cukup tinggi untuk menggunakan Bahasa Indonesia, baik di luar ruang maupun di ruang publik. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya tingkat penggunaan istilah baku Bahasa Indonesia dalam iklan cetak di restoran-restoran. Hasil dari kajian ini memberikan pandangan yang bertolak belakang pada beberapa penelitian terdahulu, seperti pada Fatmahwati (2018) yang menyatakan bahwa eksistensi Bahasa Indonesia berpotensi tergerus oleh bahasa asing. Walau demikian, hasil kajian ini setuju bahwa bahasa asing dapat memberikan impresi yang lebih positif dan cenderung lebih diminati warga dibandingkan dengan Bahasa Indonesia.

Selanjutnya, kajian ini juga berhasil memapakan lima peran penggunaan istilah bahasa asing dan bahasa daerah yang tidak dapat secara serta-merta dialihkan ke Bahasa Indonesia. Kelima peran tersebut meliputi (i) sebagai pelambangan identitas budaya, (ii) sebagai representasi sikap keterbukaan dan modernisasi, (iii) menciptakan kepraktisan, (iv) menciptakan kedekatan dan (v) meningkatkan daya jual produk. Keberadaan lima peran tersebut menjadi salah satu alasan

mengapa implementasi penggunaan Bahasa Indonesia di luar ruang dan dalam ruang publik tanpa terbang pilih sulit untuk dilakukan.

Melalui kajian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa rekomendasi untuk perencanaan dan pengembangan Bahasa Indonesia di kemudian hari. Rekomendasi pertama adalah meningkatkan utilitas Bahasa Indonesia dengan cara mengembangkan istilah-istilah yang lebih praktis. Berikutnya, perencanaan dan pengembangan Bahasa Indonesia di kemudian hari juga harus menumbuhkan prestise dan eksklusivitas. Prestise dan eksklusivitas tersebut dapat ditumbuhkan dengan cara meningkatkan daya saing SDM bangsa Indonesia agar dapat unggul secara global. Yang terakhir, perencanaan dan pengembangan Bahasa Indonesia juga sebaiknya dilandasi dengan sikap siap untuk berubah dan mengikuti perubahan zaman, karena bahasa selalu dalam keadaan sedang berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2018). *Putusan Kongres Bahasa Indonesia XI*. Jakarta.
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes*. Bristol: Multilingual Matters.
- Boutaud, J., Becu, A., & Marinescu, A. (2016). Food and culture. Cultural patterns and practices related to food in everyday life. Introduction. *International Review Of Social Research*, 6(1), 1-3. doi: 10.1515/irsr-2016-0001
- Brezina, V., McEnery, T., & Wattam, S. (2015). Collocations in context: A new perspective on collocation networks. *International Journal of Corpus Linguistics*, 20(2), 139-173.
- Buka Kelas Virtual Peminat Kursus Bahasa Indonesia Di Peru Capai 170 Orang. (2020). Dikutip pada 7 Agustus 2020, dari <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1483/berita/buka-kelas-virtual-peminat-kursus-bahasa-indonesia-di-peru-capai-170-orang>
- Dasuki, S. (2015). Pemakaian bahasa Indonesia dalam ruang publik di Kota Surakarta. *Seminar Nasional Pendidikan Bahasa Indonesia 2015*, 255-266.
- Dohra, F., Sibarani, R., Mulyadi, & Mara, R. (2018). Traditional Food in The Perspective of Culinary Linguistics. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 5(2), 24-27. doi: 10.13092/lo.69.165
- Fatmahwati A, F. (2018). Penggunaan Bahasa Indonesia pada Media Ruang Publik di Kota Pekanbaru. *Suar Betang*, 13(2). doi: 10.26499/surbet.v13i2.76
- Gorter, D. (2006). *Linguistic Landscape*. Clevedon: Multilingual matters.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2016). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Grenier, G. The value of language skills. IZA World of Labor 2015: 205 doi: 10.15185/izawol.205
- KBBI Daring. (2019). Dikutip dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2007). *Pedoman Umum Pembentukan Istilah*. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Khasanah, I. dkk (2015). Fenomena penggunaan bahasa asing dalam penamaan bisnis kuliner di Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widyaiswara* 2 (1), 1-11.
- Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). (2015). Dikutip pada 7 Agustus 2020, dari https://kemlu.go.id/portal/id/read/113/halaman_list_lainnya/masyarakat-ekonomi-asean-mea
- Kralova, Z., & Dolezelova, E. (2020). The importance of English in business education in the Czech Republic. *Journal of Education for Business*, 0(0), 1-9. <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1762529>
- Moore, S., Fee, M., Ee, J., Wiley, T., & Arias, M. (2014). Exploring Bilingualism, Literacy, Employability and Income Levels among Latinos in the United States. In *The Bilingual Advantage* (pp. 45-76). <https://doi.org/10.21832/9781783092437-004>
- Muhidin, S., & Utomo, A. (2015). Global Indonesian Diaspora: How many are there and where are they?. *JAS (Journal Of ASEAN Studies)*, 3(2), 93. doi: 10.21512/jas.v3i2.847
- Nishanthi, R. (2018). Important of learning English in today world. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-3. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd19061>

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities,
Education,
Management,
History,
Economics,
Linguistics,
Literature,
Religion,
Politics,
Sociology,
Anthropology,
and others.

- Pemerintah Negara Kesatuan Republik Indonesia. (2009). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, Serta Lagu Kebangsaan*. Jakarta.
- Salikha, A. (2018). *Meet The Only Southeast Asia Representative Country In G20 (Group of Twenty)*. Dikutip pada 7 Agustus 2020, dari <https://seasia.co/2018/12/01/meet-the-only-southeast-asia-representative-country-in-g20-group-of-twenty>
- Silver, C. (2020). *The Top 20 Economies in the World*. Dikutip pada 8 Agustus 2020, dari <https://www.investopedia.com/insights/worlds-top-economies/>
- Susanti, R. dan Agustini, D. (2016). Analisis kesalahan berbahasa pada penulisan iklan luar ruang di Kota Surakarta. *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta* 2 (5), 46-68.
- U.S. Census Bureau Current Population. (2020). Dikutip pada 8 Agustus 2020, dari <https://www.census.gov/popclock/print.php?component=counter>