

# **NILAI BAHASA INDONESIA DI ERA INDUSTRI KREATIF (Studi Perbandingan terhadap Pelabelan Produk di Indonesia)\***

**Degita Danur Suharsono**  
Politeknik Negeri Jember  
danur@polije.ac.id

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan nilai bahasa Indonesia di era industri kreatif. Fokus utama makalah ini adalah membandingkan terhadap penggunaan bahasa asing dengan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk di Indonesia. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif-perbandingan dengan metode observasi. Makalah ini bertujuan untuk memaparkan perbandingan produk yang menggunakan pelabelan bahasa Indonesia dengan produk yang menggunakan pelabelan bahasa asing. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk dengan pelabelan bahasa asing lebih memiliki nilai jual daripada produk yang menggunakan pelabelan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa asing untuk pelabelan produk dapat mengakibatkan turunnya nilai dan daya saing bahasa Indonesia. Kesadaran sikap berbahasa Indonesia perlu ditingkatkan oleh pelaku industri kreatif sebagai upaya untuk menaikkan nilai dan daya saing bahasa Indonesia.

**Kata Kunci:** nilai dan daya saing, bahasa Indonesia, Industri kreatif

## **Abstract**

This study attempts to compare the value of Indonesian language in the creative industry. The main focus of this paper is to compare the use of a foreign language with Indonesian for labeling products in Indonesia. This study use a qualitative research design-comparison with observational methods. This paper to describe the comparison of products using Indonesian language labeling the labeling of products using a foreign language. The research findings indicate that the product with foreign language labeling more commercial value than products that use the Indonesian language labeling. The use of a foreign language for the labeling of products can lead to lower grades and the competitiveness of Indonesian. Awareness of the attitude of the Indonesian language needs to be enhanced by the creative industry in an effort to increase the value and competitiveness of Indonesian

**Key Word:** value and competitiveness, Indonesia language, creative industry

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan inovasi manusia yang diaplikasikan dalam bentuk produk kreatif, baik berupa barang kreatif maupun jasa kreatif. Dalam aspek pemasaran produk, pelabelan memiliki peran penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk. Bahasa memiliki peran penting dalam pelabelan produk, pelabelan produk termasuk

---

\* Artikel ilmiah disajikan dan dimuat prosiding pada Seminar Internasional Forum Ilmiah XII “Peranan Bahasa pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN” tanggal 26 Oktober 2016 di Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra, Universitas Pendidikan Indonesia

ragam bahasa tulis. Ragam bahasa tulis adalah bentuk bahasa dengan menggunakan teks tertulis sebagai alat penyalurannya pesan.

Ragam bahasa tulis memiliki beberapa fungsi, Rani, dkk (2013) mengklasifikasikan tujuh fungsi bahasa, yakni (1) fungsi ekspresif, (2) fungsi direktif, (3) fungsi informasional, (4) fungsi metalingual, (5) fungsi interaksional, (6) fungsi kontekstual, dan (7) fungsi puitik. Penggunaan bahasa untuk pelabelan produk termasuk dalam (1) fungsi ekspresif, bahasa digunakan sebagai alat penyampaian pesan; (2) fungsi direktif, bahasa digunakan untuk mempengaruhi orang lain; dan (3) fungsi informasional, bahasa digunakan untuk menginformasikan sesuatu. Ketiga fungsi bahasa tersebut digunakan oleh pelaku industri kreatif untuk pelabelan produk.

Di era industri kreatif saat ini, para produsen produk kreatif cenderung lebih memilih menggunakan bahasa asing daripada bahasa Indonesia untuk pelabelan produk. Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh bahasa asing terhadap struktur dan sistem bahasa Indonesia secara langsung yang diakibatkan oleh semakin mudahnya kontak antara bahasa asing dengan bahasa Indonesia (Wijana, 2016). Besarnya pengaruh tersebut seringkali tidak seimbang sehubungan dengan tidak sepadannya peran masing-masing bahasa secara sosial, politik, dan ekonomi. Bahasa dari bangsa yang memiliki tingkat sosial, politik, dan ekonomi tinggi cenderung mendominasi atau “menjajah” bahasa dari bangsa yang memiliki tingkat sosial, politik, dan ekonomi rendah (Wijana, 2016).

Penggunaan bahasa asing untuk pelabelan produk mengakibatkan masyarakat memiliki asumsi bahwa produk yang menggunakan bahasa asing lebih memiliki prestise dan nilai jual tinggi. Sikap bahasa ini muncul karena adanya anggapan bahwa varian bahasa tertentu dianggap lebih elegan, prestise, ekspresif, hingga vulgar (Widyartono, 2011). Sikap bahasa adalah pandangan, perilaku, dan posisi mental seseorang dalam menyikapi suatu bahasa, baik bahasa sendiri maupun bahasa orang lain

Sikap bahasa terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat. Garvin dan Mathiot (dalam Chaer dan Agustina, 2010) menyebutkan tiga ciri sikap bahasa, yakni (1) kesetiaan bahasa, (2) kebanggaan bahasa, dan (3) kesadaran adanya norma bahasa. Ketiga ciri sikap bahasa tersebut memiliki peran penting dalam pengembangan dan pemertahanan bahasa Indonesia. Ketidaksetiaan masyarakat dalam menggunakan bahasa Indonesia merupakan salah satu faktor terkikisnya rasa nasionalisme.

Peraturan mengenai penggunaan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009, meliputi (1) pasal 23 ayat 3 dan 4, (2) pasal 37 ayat 1 dan 2, serta (3) pasal 38 ayat 1 dan 2. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk juga diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2015.

Problematika terkait penggunaan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk di era industri kreatif perlu diteliti guna mengetahui seberapa tinggi nilai atau daya saing bahasa Indonesia di era industri kreatif. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Penelitian ini bertujuan membandingkan pelabelan produk yang menggunakan bahasa Indonesia dengan produk yang menggunakan bahasa asing.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode observasi, yakni suatu penelitian yang mengumpulkan data secara langsung melalui pedoman observasi sebagai instrumen pokok penelitian. Tujuan penerapan metode ini dalam penelitian untuk melihat, mengamati, dan mencermati suatu variabel yang diteliti.

Ada dua pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pendekatan teoritis dan metodologis. Pendekatan teoritis mengacu pada teori kontak bahasa, interfrensi, dan

sikap bahasa, selain ketiga teori tersebut landasan penelitian ini adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015. Pendekatan metodologis menggunakan pendekatan kualitatif-perbandingan (Suharsaputra, 2012). Sumber data penelitian ini adalah nama-nama produk yang ada di wilayah Kota Malang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini adalah deskripsi mengenai perbandingan pelabelan produk di Indonesia. Perbandingan tersebut berfokus pada penggunaan bahasa asing dengan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk. Berdasarkan hasil penelitian, pelabelan produk kreatif yang menggunakan bahasa asing memiliki tingkat ekonomi dan sosial lebih tinggi daripada produk yang menggunakan pelabelan bahasa Indonesia. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan mengenai pelabelan produk kreatif dan nilai bahasa Indonesia di era industri kreatif.

### **Pelabelan Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dan dijual oleh produsen kepada konsumen sebagai bentuk pemenuh kebutuhan. Tjiptono (2002) mendefinisikan produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas segala sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yakni barang dan jasa.

Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha (Peraturan Menteri Perdagangan, 2015). Jasa merupakan suatu layanan dari pelaku usaha yang dapat ditawarkan dan dijual kepada konsumen. Pada umumnya, suatu produk disertai oleh label produk. Label merupakan bagian produk yang menyampaikan informasi mengenai nama, kinerja produk, dan kualitas suatu produk dengan tujuan konsumen dapat mengetahui segala informasi dari produk yang ditawarkan atau dijual oleh produsen. Pelabelan merupakan proses melabelkan merk dagang yang bertujuan untuk menjelaskan nama barang, nama pemilik, dan tujuan.

Di era industri kreatif, para pelaku usaha atau produsen cenderung lebih memilih dan menggunakan bahasa asing daripada bahasa Indonesia dalam pelabelan produk, baik untuk barang maupun jasa. Umumnya, penggunaan bahasa asing untuk pelabelan produk dikarenakan dapat menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pelabelan pada produk berdasarkan dua klasifikasi, yakni (1) berdasarkan nama produk, dan (2) berdasarkan informasi yang menjelaskan produk. Masing-masing klasifikasi tersebut diuraikan sebagai berikut.

Penggunaan bahasa untuk pelabelan produk berdasarkan nama produk. Nama produk yang diberikan oleh produsen terhadap produk yang diproduksi, dengan tujuan sebagai identitas produk. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015, bahasa Indonesia wajib digunakan dalam pelabelan dan penamaan produk yang beredar atau diperdagangkan di Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia untuk penamaan dan pelabelan produk dapat disertai bahasa asing atau bahasa daerah. Pada kenyataannya, penamaan dan pelabelan produk dengan bahasa asing sering dijumpai daripada produk yang menggunakan nama bahasa Indonesia. Penamaan dan pelabelan produk diklasifikasi menjadi tiga, yakni (1) nama produk dengan menggunakan bahasa asing, (2) nama produk dengan menggunakan bahasa Indonesia, dan (3)

nama produk dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa asing atau daerah. Beberapa contoh dari klasifikasi tersebut sebagai berikut.

- (1) nama produk dengan menggunakan bahasa asing
  - a. *Holland Bakery*
  - b. *Coffee Toffe*
  - c. *River Side*
  - d. *Eco Green Park*
  - e. *Baber Shop*
  - f. *Car Wash*
  - g. *Harvest*
  - h. *Malang Town Square (MATOS)*
  - i. *Mall Olympic Garden (MOG)*
  - j. *Legend Coffee*
  
- (2) nama produk dengan menggunakan bahasa Indonesia
  - a. *Rame-Rame*
  - b. *Pos Ketan*
  - c. *Cokelat Klasik*
  - d. *Monopoli*
  - e. *Warung Pasta*
  - f. *Spesial Sambal*
  - g. *Kafe Pustaka*
  - h. *Festival Dermaga Kuliner*
  - i. *Martabak Badut*
  - j. *Museum Angkut*
  
- (3) nama produk dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa asing atau daerah
  - a. *Warung Steak and Shake*
  - b. *Taman Indie River View Resto*
  - c. *Sarang Semut Cafe*
  - d. *Madam Wang Scret Garden*
  - e. *Bakso President*
  - f. *Wellduck Bebek Goreng dan Bakar*
  - g. *Godong Coffee*
  - h. *Pondok Jatim Park and Cafe*
  - i. *Pisang Crispy*
  - j. *Ayam Nelongso*

Penggunaan bahasa untuk pelabelan produk berdasarkan informasi yang menjelaskan produk. Penjelasan informasi dapat memuat tentang beberapa informasi, antara lain nama daftar menu, waktu, informasi dalam produk, dan promosi produk. Penggunaan bahasa Indonesia untuk informasi produk yang diperdagangkan di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015. Tetapi, fakta dilapangan menunjukkan masih banyak ditemukan informasi-informasi tentang produk yang menggunakan bahasa asing. Berikut ini disajikan beberapa contoh informasi produk yang menggunakan bahasa asing.

- (4) penggunaan bahasa asing untuk menyampaikan informasi tentang nama daftar menu

- a. *Black Coffee*
  - b. *Hot Tea*
  - c. *Chocolate Nut*
  - d. *Ice Tea*
  - e. *Mix Fruit*
  - f. *Javanese rice dish served with peanut sauce*
  - g. *Ceker free bone*
  - h. *Fried rice*
  - i. *French fries*
  - j. *Meatball*
- (5) penggunaan bahasa asing untuk menyampaikan informasi tentang waktu
- a. Penulisan hari: *weekday, weekend, Monday, Sunday, Friday*
  - b. Penulisan petunjuk waktu: *open 10 AM until 11 PM, open 2 PM, close order `10 PM*
- (6) penggunaan bahasa asing untuk menyampaikan informasi dalam produk
- a. *push*
  - b. *welcome*
  - c. *pull*
  - d. *cashier*
  - e. *expired*
  - f. *download*
  - g. *money charge*
  - h. *delivery order*
  - i. *cash of delivery*
  - j. *contact person*
- (7) penggunaan bahasa asing untuk menyampaikan informasi tentang promosi produk
- a. *but 1 get 1*
  - b. *free*
  - c. *discount*
  - d. *presale*
  - e. *on the spot*
  - f. *coming soon*
  - g. *soft opening*
  - h. *now open*
  - i. *book fair*
  - j. *soft launching*

Berdasarkan beberapa contoh penggunaan bahasa untuk pelabelan produk tersebut, para produsen atau pelaku usaha yang secara keseluruhan menggunakan bahasa asing untuk penamaan dan pelabelan produk sudah sepatutnya untuk merubah nama dan label produknya. Nama dan label produk yang secara keseluruhan menggunakan bahasa asing bertentangan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015.

Dengan demikian, perlu kiranya kesadaran berbahasa para pelaku industri dalam hal pelabelan produk. Pemilihan bahasa asing untuk pelabelan produk menunjukkan kurangnya sikap berbahasa Indonesia oleh para pelaku usaha. Hal tersebut dapat mengakibatkan

turunnya nilai dan daya saing bahasa Indonesia dengan bahasa-bahasa asing di era industri kreatif.

### **Nilai Bahasa Indonesia di Era Industri Kreatif**

Fenomena penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk dapat berdampak turunnya nilai bahasa Indonesia. Label produk dengan bahasa asing secara tidak langsung dapat membentuk suatu prespektif bahwa label dengan bahasa asing memiliki suatu nilai lebih daripada label produk yang menggunakan bahasa Indonesia. Nilai merupakan ukuran atau tolak ukur mengenai satu objek dengan objek lainnya, baik secara subjektif maupun objektif. Oleh karena itu, nilai bahasa dapat diartikan sebagai ukuran atau tolak ukur mengenai satu bahasa dengan bahasa lainnya dalam masyarakat, baik dilihat secara subjektif maupun objektif.

Maraknya penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk menunjukkan adanya suatu kontak bahasa. Besarnya pengaruh bahasa asing dalam pelabelan produk mengakibatkan tenggelamnya bahasa Indonesia di era industri kreatif. Bahasa Indonesia seakan tidak memiliki nilai dan daya saing terhadap bahasa-bahasa asing. Menyikapi hal tersebut, perlu ditumbuhkannya sikap dan budaya untuk senantiasa menggunakan bahasa Indonesia, khususnya dalam hal pelabelan produk. Pandangan bahwa bahasa asing lebih memiliki prestise, elegan, dan kekinian sudah sepatutnya untuk dihilangkan. Rasa bangga, setia, percaya diri, serta sadar akan pentingnya menggunakan bahasa Indonesia perlu dikembangkan dan dipertahankan oleh masyarakat Indonesia (Winarti, 2015; Chaer dan Agustina, 2010).

Penggunaan bahasa asing dalam pelabelan produk merupakan contoh kecil dari besarnya pengaruh bahasa asing terhadap nilai dan daya saing bahasa Indonesia. Memasuki era industri kreatif, kesadaran produsen dan pelaku industri kreatif terhadap pengembangan nilai dan daya saing bahasa Indonesia sangat diperlukan, khususnya untuk pelabelan produk. Penggunaan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk dapat digunakan sebagai wahana pengembangan dan pemertahanan bahasa Indonesia, sehingga bahasa Indonesia memiliki nilai tinggi dan daya saing yang kuat terhadap bahasa-bahasa asing.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Uraian mengenai pelabelan produk dan nilai bahasa Indonesia di era industri kreatif, menunjukkan semakin sedikitnya penggunaan bahasa Indonesia untuk pelabelan produk. Selain itu, produk yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai pelabelan memiliki nilai ekonomi rendah bila dibandingkan dengan produk yang menggunakan pelabelan bahasa asing. Kedua hal tersebut mengindikasikan melemahnya daya saing bahasa Indonesia bila dibandingkan dengan bahasa-bahasa asing dan rendahnya nilai bahasa Indonesia.

Sehubungan dengan dua hal tersebut, dalam upaya untuk meningkatkan daya saing dan nilai bahasa Indonesia di era industri kreatif, hendaknya dibangun sebuah kesadaran akan sikap berbahasa Indonesia. Sikap berbahasa Indonesia dapat memunculkan sikap kesetiaan, kesadaran, pemertahanan, serta rasa percaya diri dalam menggunakan dan memilih bahasa Indonesia untuk pelbagai bidang, salah satunya untuk pelabelan produk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Penerbit Rieneka Cipta.
- Peraturan Menteri Perdagangan Tahun 2015
- Rani, Abdul, Martutik, dan Bustanul Arifin. 2013. *Analisis Wacana: Tinjauan Deskriptif*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.
- Widyartono, Didin. 2011. *Sikap terhadap Bahasa*. (online), (<http://didin.lecture.ub.ac.id>), diakses tanggal 14 September 2016.
- Wijana, I Dewa Putu. 2016. *Bahasa Indonesia di Simpang Jalan: Kajian atas Struktur Sintaktik Nama-Nama Produk Kosmetik Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Paramasastra 4 tanggal 23 Juli 2016 di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya.
- Winarti, Sri. 2015. *Sikap Bahasa Masyarakat di Wilayah Perbatasan NTT: Penelitian Sikap Bahasa pada Desa Silawan, Provinsi Nusa Tenggara Timur*. *Jurnal Metalingua*, Vol. 13 No. 2, Desember 2015.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat melalui pertolongan, petunjuk, dan tuntunan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih penulis berikan pada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian, khususnya kepada saudari Rizqi Annisavitri yang telah bersedia menjadi teman berdebat selama proses penelitian. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman Program Magister Pendidikan Bahasa Indonesia angkatan 2015: Bayu, Amay, Aptia, dan Dyan.