

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 531/Sastra (dan Bahasa) Inggris

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**POTRET SOSIOLINGUISTIK
PADA PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS
SEBAGAI ALAT *BRANDING* DI D.I.YOGYAKARTA**

Tahun ke-1 dari rencana 1 tahun

TIM PENGUSUL:

Ajar Pradika Ananta Tur, S.S., M.A. (0507088803)
Drs. Maftukhin, M.Hum (0527126701)

**UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
OKTOBER 2017**

**Dibiayai oleh:
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian
Nomor: 118/SP2H/LT/DRPM/IV/2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : POTRET SOSIOLINGUISTIK PADA PENGGUNAAN
BAHASA INGGRIS SEBAGAI ALAT BRANDING DI
D.I.YOGYAKARTA

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : AJAR PRADIKA ANANTA TUR, S.S., M.A.
Perguruan Tinggi : Universitas Ahmad Dahlan
NIDN : 0507088803
Jabatan Fungsional : Tidak Punya
Program Studi : Sastra Inggris
Nomor HP : 085743373773
Alamat surel (e-mail) : ajar.ananta@gmail.com; ajar.pradika@enlitera.uad.ac.id

Anggota (1)

Nama Lengkap : Drs MAFTUKHIN M.Hum
NIDN : 0527126701
Perguruan Tinggi : Universitas Ahmad Dahlan

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 20,000,000
Biaya Keseluruhan : Rp 19,994,650

Kota Yogyakarta, 23-10-2017

Mengetahui,



Drs. Umarino, M.Hum
NIP: 195604101987021001

Ketua,

Ajar Pradika Ananta Tur, S.S., M.A.
NIP 60160859

Menyetujui,
Kepala LPP UAD



Dr. Widodo, M.Si.
NIP: 19600221 1987091001

POTRET SOSIOLINGUISTIK PADA PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS SEBAGAI ALAT *BRANDING* DI D.I. YOGYAKARTA

RINGKASAN

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada Universitas Ahmad Dahlan dan secara umum untuk turut mengembangkan ilmu pengetahuan yang berbasis pada perkembangan bahasa dan masyarakat. Perubahan sistem sosial masyarakat begitu pesat sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi-informasi. Perubahan tersebut membawa dampak pada perubahan budaya atau pandangan hidup masyarakat yang bisa dipantau melalui penggunaan bahasa. Dewasa ini, masyarakat memandang bahasa asing, misalnya bahasa Inggris, lebih memiliki harga jual daripada bahasa lokal dan pandangan tersebut didukung oleh beberapa faktor sosial dalam kajian Sociolinguistik. Perubahan ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai alat *branding* yang mereka percayai lebih efektif dan efisien. Melihat fenomena tersebut, bagaimanakah perilaku masyarakat terhadap penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* dan perubahan sistem sosialnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitiannya Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 1 (satu) kota madya Yogyakarta dan 4 kabupaten, yakni Kabupaten Sleman, Kulon Progo, Bantul, dan Gunungkidul. Data diperoleh melalui proses rekaman menggunakan kamera digital. Data yang diambil berupa potret penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* dan rekaman wawancara dengan pelaku bisnis menggunakan strategi *purposive sampling*. Data tersebut kemudian dikategorisasikan sebelum dianalisis dengan sudut pandang deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian tersebut memperlihatkan penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* dalam berbagai komponen seperti nama badan usaha, nama produk/layanan, slogan/jargon dan promosi dalam bentuk ortografi dan bunyi. Selain itu, alasan pemilihan bahasa oleh pelaku bisnis menunjukkan tren pasar bahwa bahasa Inggris memiliki nilai jual yang tinggi, trendi, dan mudah dikreasikan bentuk kebahasaannya.

Kata Kunci: bahasa Inggris, *branding*, bahasa dan masyarakat

PRAKATA

Puji syukur ke Hadirat Allah SWT atas segala nikmat yang terlimpahkan sehingga kami dapat melaksanakan rencana penelitian yang kami usulkan dengan sebaik-baiknya. Terima kasih juga kami haturkan kepada Kemristekdikti yang telah memberikan hibah penelitian, LPP UAD yang memberikan fasilitas terbaik, dan orang-orang yang tidak bisa kami sebutkan secara personal.

Penelitian yang kami laksanakan selama tahun pertama ini kami harapkan mampu memberikan kontribusi untuk kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang Linguistik yang kaitannya dengan aspek sosial dan segenap perubahannya. Bahasa dan masyarakat merupakan dua aspek yang tidak bisa dipisahkan sehingga keduanya saling mempengaruhi dari waktu ke waktu. Salah satu bidang yang terkena imbas perubahan tersebut adalah *branding* yang digunakan para pelaku bisnis sebagai ‘juru bicara’ untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka. Melalui penelitian ini, kami memotret fenomena penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* di D.I. Yogyakarta dan rekomendasinya untuk kepada pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, Oktober 2017

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman sampul	
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Prakata	iv
Daftar Isi	v
BAB 1 Pendahuluan	1
BAB 2 Tinjauan Pustaka	4
BAB 3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB 4 Metode Penelitian	14
BAB 5 Hasil dan Luaran yang Dicapai	18
BAB 6 Kesimpulan dan Saran	31
Daftar Pustaka	32
Lampiran	
Personalia Tenaga Pelaksana	33
Draft Jurnal Ilmiah	34
Draft Publikasi Ilmiah (International Conference)	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meskipun masih berstatus sebagai bahasa asing di Indonesia, bahasa Inggris mengalami perkembangan yang cukup signifikan dewasa ini, khususnya di Yogyakarta. Kampus-kampus, baik negeri maupun swasta di Yogyakarta, yang membuka jurusan (Pendidikan) Bahasa (dan Sastra) Inggris setiap tahunnya dibanjiri oleh calon mahasiswa dari berbagai pelosok negeri. Selain itu, bahasa Inggris juga telah menjadi bagian penting dalam kurikulum di jurusan lain. Ditambah lagi, beberapa sekolah menengah pertama dan atas menempatkan bahasa Inggris sebagai menu utama dalam kegiatan pembelajaran dengan mewajibkan peserta didik berbahasa Inggris ketika berinteraksi pada hari tertentu atau tempat tertentu.

Asumsi yang mengatakan bahwa dengan menguasai bahasa Inggris maka peluang untuk sukses di masa depan semakin terbuka menjadi doktrin hampir di seluruh jenjang pendidikan. Hal tersebut tidak sepenuhnya salah bila menempatkan kata 'sukses' dengan makna 'mampu bersaing'. Dibukanya MEA, Masyarakat Ekonomi ASEAN, sebagai bentuk kerjasama antarbangsa dalam berbagai bidang misalnya perdagangan dan industri memang harus disikapi dengan positif. Bahasa Inggris menjadi pondasi dasar untuk bersaing dengan tenaga kerja dari luar negeri, baik sebagai pencari kerja maupun *entrepreneur*.

Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pendidikan di mana banyak kampus, baik negeri maupun swasta, memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Calon mahasiswa dari dalam negeri berlomba-lomba untuk bisa belajar di kota ini. Pemerintah juga mendukung hal tersebut dengan memberikan banyak jalur masuk perguruan tinggi. Dengan hadirnya ribuan mahasiswa baru setiap tahunnya, dari sudut pandang inovasi, kota ini menjadi

lebih hidup dan kreatif serta pertukaran budaya yang berasal dari berbagai penjuru negeri mudah ditemui dalam berbagai bentuk kegiatan, bahkan produk-produk barang dan jasa.

Selain dikenal sebagai Kota Pendidikan, dewasa ini Yogyakarta sedang mencitrakan diri sebagai Kota Pariwisata. Pergantian slogan dari “Jogja *Never Ending Asia*” menjadi “Jogja Istimewa” seolah mengindikasikan bahwa pemerintah serius ingin melebarkan sayap kepariwisataannya tidak hanya untuk turis domestik dan manca yang berasal dari negara-negara Asia tetapi juga dari seluruh belahan dunia. Hal ini berdampak serius pada tata kehidupan ekonomi dan sosial warga setempat.

Salah satu aspek yang terkena imbas paling signifikan adalah aspek bahasa dan ekonomi dari tataran yang paling bawah hingga paling atas. Sebagai contoh, untuk menjajakan layanan jasa becak, seorang pengemudi becak di daerah Malioboro, misalnya di jalan Sosrowijayan, harus berani berbicara bahasa Inggris dengan kemampuan seadanya. Gambaran lain yang bisa disimak adalah penjual di pasar tradisional Brinjar yang juga harus bisa berbahasa Inggris agar transaksi berjalan lancar. Dalam level yang lebih besar, badan usaha menggunakan bahasa Inggris sebagai alat dalam memperkenalkan produk barang maupun jasa mereka (*branding*). Hal itu setidaknya didasarkan pada target pasar yang telah mengerti bahasa tersebut sehingga promosi tidak memerlukan biaya lebih.

Kondisi sosial masyarakat yang sebagian besar adalah pemuda dan beberapa diantaranya berstatus sebagai mahasiswa membuat penggunaan bahasa Inggris mudah diterima. Dengan statusnya sebagai bahasa asing, bahasa Inggris umumnya dapat diakses dengan baik dan diterima oleh masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas. Tampaknya, kondisi tersebut menjadi target pasar yang jelas bagi para pemilik badan usaha memasarkan produk mereka.

Selain itu, latar belakang para pemilik badan usaha menggunakan bahasa Inggris sebagai alat *branding* menarik untuk ditelisik. Padahal, jika dilihat dari letak geografisnya, Yogyakarta terletak di tengah-tengah masyarakat penutur bahasa Jawa sebagai bahasa ibu dan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bukankah kedua bahasa tersebut memiliki efek yang lebih signifikan dibandingkan dengan bahasa Inggris sebagai alat *branding* karena masyarakat tidak harus berpikir beberapa kali untuk memahami produk yang dipasarkan.

Dalam kajian Sociolinguistik, yakni ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa dan masyarakat, bahasa dan kondisi masyarakat memiliki peran sentral dalam membentuk tatanan sosial. Chaer (2004:15) menyatakan bahwa bahasa dan masyarakat merupakan satu kesatuan sistem sosial. Sementara itu, kemunculan bahasa di tengah masyarakat sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti status sosial, tingkat pendidikan, umur, tingkat ekonomi, jenis kelamin, dan faktor situasional tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bisa menjadi gambaran perubahan tatanan sosial masyarakat di Daerah Istimewa (D.I.) Yogyakarta melalui pemilihan penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, permasalahan yang akan didiskusikan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja komponen *branding* yang menggunakan bahasa Inggris?
2. Mengapa pemilik badan usaha menggunakan bahasa Inggris sebagai alat *branding*?
3. Bagaimana perilaku masyarakat terhadap penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding*?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

Fenomena penggunaan bahasa Inggris telah mendapat perhatian lebih dari para pengamat bahasa. Perbincangan tersebut dapat dilihat mulai dari sudut pandang budaya, akademik, ekonomi, hingga rekrutmen pegawai negeri sipil. Walaupun tidak semuanya berpandangan positif tetapi kehadiran bahasa Inggris yang berstatus sebagai bahasa asing di Indonesia menjadi dilematis. Di satu sisi, menguasai bahasa Inggris sebagai salah satu bahasa internasional memungkinkan penggunaannya meraih simpati dunia. Di sisi lain, ketertarikan warga Indonesia terhadap bahasa daerah menjadi menurun. Bahkan yang membuat lebih memprihatinkan adalah warga Indonesia memandang orang yang mampu berbahasa Inggris dengan fasih memiliki status sosial yang lebih tinggi dari pada orang yang tidak bisa berbahasa Inggris.

Hal tersebut digambarkan oleh Darwis (2011:1) dalam konferensi di Makassar tentang eksistensi bahasa daerah. Menurutnya, bahasa daerah mengalami penurunan harga diri (*prestige*) dibandingkan dengan bahasa lain yang lebih mengglobal seperti bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Korea, bahasa Jepang, dan lainnya. Kondisi ini secara perlahan mengancam eksistensi bahasa daerah sebagai kekayaan lokal. Yang membuat menjadi lebih memprihatinkan adalah para generasi muda memiliki kemampuan berbahasa daerah yang rendah tetapi memiliki kebanggaan yang tinggi terhadap bahasa lain. Mereka beranggapan bahwa bahasa daerah tidak bisa digunakan di luar kampung halaman mereka sebagai alat komunikasi. Namun menurut penulis, mendefinisikan bahasa daerah hanya sebagai alat komunikasi merupakan definisi yang sempit. Lebih dari itu, bahasa daerah merupakan identitas diri dan identitas tersebut merupakan modal dalam pergaulan global. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilihan bahasa dalam komunitas tersebut belum

dijelaskan secara lebih detail tetapi lebih menekankan pada cara-cara penyelamatan penggunaan bahasa daerah dalam komunitas tersebut.

Tinjauan pemilihan bahasa tertentu yang dipilih penutur mencerminkan berbagai dimensi seperti sosial, budaya, dan psikologis (Wibisono, 2007:52). Dalam penelitian tersebut, penulis menjelaskan variasi bahasa yang hidup dalam komunitas Madura di Jember. Variasi bahasa di komunitas tersebut beragam karena memang mereka hidup dalam lingkungan multibahasa. Meskipun demikian, bahasa yang dominan yang digunakan dalam percakapan sehari-hari dipengaruhi oleh faktor sosial, selain faktor psikologis, budaya, dan pembelajaran. Penulis juga sependapat dengan Hymes dan para pengikutnya bahwa pemilihan bahasa tertentu dalam komunikasi terikat oleh Komponen Tutur, yakni kondisi sosial penutur dan lawan tutur menentukan kode bahasa yang digunakan. Hal ini dapat disederhanakan bahwa jika dalam suatu komunitas masyarakat, bahasa-bahasa daerah atau bahasa-bahasa yang dipahami oleh mayoritas anggota komunitas tersebutlah yang akan digunakan untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, penulis belum menindaklanjuti lebih jauh tentang faktor latar belakang pendidikan, usia, dan pekerjaan yang dimiliki oleh warga komunitas tersebut.

Budaya memiliki hubungan yang erat terhadap bahasa. Beberapa ahli mengatakan bahwa bahasa, baik lisan maupun tulisan, adalah produk budaya sehingga secara reflektif bahasa bisa dijadikan alat untuk melihat kondisi budaya suatu masyarakat. Wibisono menempatkan budaya sebagai salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan bahasa di dalam satu komunitas. Meskipun dalam praktiknya, gesekan antarbudaya yang menyebabkan kesalahpahaman terjadi. Khotimah (2000:47) memberi pemahaman bahwa bahasa membawa budayanya masing-masing. Untuk menjadikan suatu bahasa komunikatif, maka penutur dan lawan tutur harus mengenal kondisi budaya lawan bicaranya. Misalnya, orang dari Jawa harus memahami kondisi budaya lawan tuturnya yang berasal dari Batak yang

terbiasa menggunakan intonasi tinggi dalam berbicara. dalam budaya Jawa, intonasi tinggi identik dengan marah tetapi tidak selalu demikian dengan budaya Batak.

Dalam lingkungan budaya heterogen, bahasa sebagai alat komunikasi menempatkan posisinya sebagai *lingua franca*. Misalnya, di D.I. Yogyakarta, masyarakatnya dewasa ini cukup heterogen. Ditambah lagi rencana strategis kota ini untuk mendatangkan turis mancanegara menjadikan kota ini tempat yang bisa digunakan untuk saling mengenal budaya (*cross cultural understanding*). Tentu, bahasa untuk berkomunikasi adalah bahasa Inggris. Potensi ini dipandang menguntungkan dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendesain *brand* badan usaha mereka dengan menggunakan bahasa Inggris untuk meminimalisasi biaya promosi dan target pasar mereka adalah para turis dan warga menengah ke atas. Tauhidi (2009:98) menjelaskan melalui studi kasus minuman kesehatan bahwa *brand* minuman berbahasa Inggris memiliki efek yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Minuman kesehatan yang berbahasa Inggris dianggap lebih bergizi dan bersih dari pada yang menggunakan bahasa lainnya. Penelitian tersebut tidak mengungkap lebih jauh tentang fungsi *branding* dalam kaitannya dengan promosi.

Ardiansah (2014:8) memerikan pemahaman terhadap fungsi *branding* Kota Pare, Kediri sebagai Kampung Bahasa. Menurutnya, *branding* adalah cara untuk membentuk persepsi atau menjadi pembeda bahkan berisi suatu harapan produsen kepada konsumen terhadap produk, barang atau jasa, yang dihasilkan. Dari penjelasan tersebut, *branding* dapat dipahami secara sederhana sebagai cara produsen mengomunikasikan produknya kepada masyarakat. Kaitannya dengan bahasa Inggris sebagai alat *branding*, pelaku bisnis di D.I. Yogyakarta percaya bahwa kondisi sosial masyarakat yang heterogen mampu menerima strategi *branding* meskipun bahasa sehari-hari mereka bukanlah bahasa Inggris.

B. Kerangka Teori

1. Sociolinguistik

Sociolinguistik merupakan ilmu yang mengkaji hubungan bahasa dengan masyarakat. Ilmu ini menjelaskan mengapa masyarakat memiliki perbedaan dalam berbahasa berdasarkan pada konteks kondisi sosial masyarakat (Mesthrie dkk, 2009:4). Konteks tersebut memberikan kekayaan lebih pada penelitian-penelitian Sociolinguistik dan bagaimana budaya dan bahasa membentuk sistem sosial di masyarakat.

Beberapa ahli menyepakati bahwa perubahan tatanan sosial masyarakat mempengaruhi penggunaan bahasa. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa bahasa yang menginisiasi proses perubahan tatanan sosial masyarakat. Halliday (2009:249) memberikan gambaran bahwa strata sosial yang dipenuhi oleh orang-orang usia produktif akan lebih cepat beradaptasi dengan lingkungan atau kondisi sosial yang ada di luar komunitasnya. Adaptasi tersebut umumnya diterapkan dalam komunitas dengan berbagai penyesuaian.

Lebih jauh, Montgomery (2013:3) memberikan gambaran atau analogi perubahan masyarakat yang diinisiasi oleh penggunaan bahasa. Di zaman teknologi yang serba canggih, masyarakat cenderung bekerja dengan lebih cepat dan efisien dari pada zaman sebelumnya. Penggunaan variasi bahasa yang dahulu dianggap aneh, sekarang justru menjadi *trend-setter* di kalangan masyarakat. Sebagai contoh adalah penulisan kata-kata yang disingkat-singkat atau dibalik-balik seperti “*thks 4 ur support*” (*thanks for your support*).

Dalam hubungannya dengan penggunaan bahasa Inggris di lingkungan masyarakat yang tidak berbahasa Inggris, Farkhan (2008:38) menyampaikan beberapa hal yang harus dicermati seperti keberterimaan penggunaan bahasa asing, lingkungan yang multilingual, dan keterbukaan terhadap budaya. Melihat beberapa hal tersebut, D.I. Yogyakarta memenuhi

kesimpulan yang Farkhan paparkan bahwa ketiga hal tersebut memudahkan hidupnya bahasa asing di lingkungan tertentu.

2. Faktor-Faktor Pemilihan Bahasa

Wardaugh (2011:137) memaparkan berbagai faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bahasa. Selain faktor internal, pemilihan bahasa juga dipengaruhi faktor-faktor eksternal seperti berikut ini.

a. Kondisi Geografi

Penggunaan bahasa di daerah yang memiliki kondisi geografis bergunung-gunung, dataran rendah, dan di pesisir pasti memiliki perbedaan. Hal ini dikarenakan bahasa tidak mampu untuk melewati kondisi wilayah yang ekstrim. Pada umumnya, satu daerah dengan daerah lainnya yang dipisahkan oleh gunung, laut, atau sungai memiliki perbedaan pada fitur kebahasaan seperti gramatikal, artikulasi, atau afiksasi yang akhirnya disebut dialek. Walaupun di wilayah Indonesia bagian timur, kondisi geografis benar-benar mampu menjadikan dua wilayah yang dibatasi oleh kondisi alam memiliki bahasa yang berbeda.

b. Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi penutur untuk memilih kosakata yang berbeda meskipun penutur dan lawan tutur merupakan anggota masyarakat dalam komunitas yang sama. Penutur dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memilih untuk mengatur produksi bahasa ketika berbicara dan peka terhadap konteks. Terkadang, penggunaan istilah-istilah akademik atau bahasa asing menjadi pilihan penutur dalam berbicara dengan berbagai maksud.

c. Umur

Dalam hal ini, faktor umur bisa dikategorisasikan setidak-tidaknya menjadi tiga kategori besar, yakni bahasa anak-anak, remaja, dan dewasa. Dari ketiga kategori tersebut, bahasa remajalah yang memiliki variasi

paling besar. Kebanggaan terhadap bahasa tercermin dalam keterlibatan mereka dalam grup-grup yang mencerminkan keeratan beranggota, solidaritas yang tinggi, dan eksistensi di dalam masyarakat. Bahasa-bahasa prokem (*Slang*) umumnya lahir dari grup-grup itu.

d. Status Sosial

Ketertarikan terhadap formalitas berbahasa lebih diperhatikan oleh masyarakat yang memiliki status sosial yang tinggi. Hal tersebut ditunjukkan melalui penggunaan bahasa yang dipilih dalam berinteraksi. Sebaliknya, masyarakat yang berstatus sosial lebih rendah lebih mengabaikan formalitas dalam berinteraksi. Meskipun demikian, terkadang konsepsi tersebut dilanggar oleh penutur dengan tujuan tertentu, misalnya untuk lelucon.

e. Pekerjaan

Tipe pekerjaan memberikan andil besar dalam pemilihan bahasa. Orang yang bekerja di lapangan seperti tukang ojek, sales, atau yang lain memiliki perbendaharaan kata yang berbeda, umumnya bahasanya lebih lugas dan *to-the-point*, dengan orang yang bekerja sebagai banker, pegawai administratif, atau sejenisnya yang menghabiskan waktu berjam-jam di dalam ruangan. Pekerjaan yang menuntut kreatifitas tinggi juga mempengaruhi pemilihan bahasa. Orang yang bekerja dalam jenis pekerjaan semacam ini, lebih memilih menggunakan bahasa yang di luar konteks sosialnya.

f. Budaya

Meskipun tidak selalu berhubungan, budaya sering dikaitkan erat dengan stereotip. Misalnya budaya Jawa mengajarkan kepada para wanita untuk bertutur sapa dengan cara yang halus dan sopan sehingga terbentuk stereotip bahwa wanita-wanita Jawa merupakan sosok wanita yang berbudi luhur. Apakah wanita yang berasal dari luar budaya Jawa tidak berbudi luhur? Apakah orang berbudi luhur hanya didasarkan pada

caranya bertutur sapa? Tentu tidak. Tetapi stereotip itu telah menyebar ke seluruh penjuru negeri.

g. Jenis Kelamin

Faktor terakhir yang mempengaruhi pemilihan bahasa adalah jenis kelamin. Laki-laki dan wanita memiliki perbedaan dalam menggunakan bahasa. Dikatakan bahwa laki-laki lebih memilih menggunakan bahasa informal dalam percakapan sehari-hari serta memiliki perbendaharaan kata yang maskulin seperti olah raga, mobil, tinju, balapan motor, dan lainnya. Sementara itu, wanita lebih suka formalitas dalam berbahasa dan perbendaharaannya juga bersifat feminine seperti kosmetik, fashion, alat dapur, parfum, dan lainnya.

3. Brand

Brand atau lazim disebut merek dagang menurut Susanto dan Wijanarko dalam Ardiansah (2014:4) merupakan sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologi atau asosiasi. Artinya bahwa *brand* mampu menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. *Brand* juga berfungsi sebagai sebuah *bargaining position* yang mengomunikasikan produk kepada konsumen sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut.

Ardiansah menambahkan bahwa brand memiliki enam tingkatan yakni atribut, manfaat, nilai, budaya, pemakaian, dan kepribadian. *Brand* juga mampu memotret status sosial konsumennya. Masyarakat kelas menengah ke atas akan mempertimbangkan sebuah *brand* dengan kelayakan harga jualnya. Dalam konteks ini, maka *brand* telah memainkan tingkatan seperti yang disebutkan di atas. Apabila *brand* tertentu memiliki harga jauh di bawah harga normal, maka konsumen secara otomatis akan menilai bahwa produk tersebut palsu. Oleh karena itu, bahasa Inggris sebagai alat *branding* secara tidak langsung mencerminkan produsen sekaligus konsumen yang menjadi target pasar.

4. Branding dan Identitas

Branding dan identitas merupakan dua elemen penting yang mampu membentuk citra perusahaan dan produknya seperti hubungan antara bahasa dan masyarakat yang membentuk sistem tatanan sosial. Yulianti (2008:20) menjelaskan bahwa elemen visual dalam *branding* merepresentasikan citra yang ingin ditonjolkan oleh produsen. *Branding* yang tepat akan menjadi alat jual yang baik bagi badan usaha dan pada akhirnya *branding* tersebut akan menjadi identitas yang melekat di masyarakat. Hal ini bisa dipahami melalui riset sederhana yang dilakukan penulis baru-baru ini sebagai berikut. Ketika seorang sopir ojek ditanya tentang merek motornya, dia menjawab Honda padahal penulis tahu bahwa motor tersebut adalah Jupiter (Yamaha). Hal ini senada dengan kondisi di desa Muktisari, Kebumen yang memberi tahu bahwa apa pun merek motornya, namanya Honda. Begitu juga sabun cuci identik dengan Rinso, pewangi pakaian identik dengan Molto, the botol identik dengan Sosro, dan lainnya. *Branding* yang tepat bisa menjadi identitas dan memiliki nilai jual yang tinggi di masyarakat.

5. Konteks D.I. Yogyakarta

Daerah Istimewa (D.I.) Yogyakarta terdiri dari 1 kotamadya Yogyakarta dan 4 kabupaten yakni Kulon Progo, Bantul, Gunungkidul, dan Sleman. D.I. Yogyakarta terletak di pulau Jawa dan seluruh daerahnya langsung berbatasan dengan Propinsi Jawa Tengah. Baru-baru ini, D.I. Yogyakarta sedang mempromosikan diri sebagai destinasi wisata dengan jargon "Jogja Istimewa". Hampir di seluruh daerahnya, terdapat destinasi wisata baik alam maupun buatan. Hotel-hotel juga tumbuh subur di D.I. Yogyakarta sebagai bentuk kesungguhan dalam menyambut wisatawan.

Kondisi sosial masyarakat yang dinamis, direpresentasikan dengan banyaknya kaum muda kreatif dari berbagai daerah, memudahkan para wisatawan untuk mengunjungi D.I. Yogyakarta dengan seluruh inovasinya.

Lingkungan masyarakat yang berbudaya dan multilingual menambah daya tarik pengunjung untuk mengetahui dan belajar tentang berbagai budaya dan bahasa yang hidup di sana.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. mendeskripsikan komponen *branding* berbahasa Inggris yang ditemukan selama penelitian,
2. menjelaskan alasan penggunaan bahasa Inggris sebagai alat branding dari sudut pandang pemilik badan usaha, dan
3. memaparkan perilaku masyarakat terhadap penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding*.

B. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian Sociolinguistik. Bentuk-bentuk penggunaan bahasa Inggris yang merupakan bahasa asing di tengah masyarakat berbahasa Jawa dan bahasa Indonesia merupakan potret perubahan sosial dari sudut pandang kajian Linguistik dan bisa menambah khasanah penelitian Linguistik. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, perguruan tinggi, para pelaku bisnis, dan masyarakat di Yogyakarta serta pembaca. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memotivasi serta menambah pengetahuan tentang fungsi bahasa di dalam masyarakat dalam membentuk tatanan sosial. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan materi perkuliahan tambahan di jurusan yang bersangkutan dengan topik penelitian atau mata kuliah Kewirausahaan. Bagi para pelaku bisnis, penelitian ini bisa menjadi pondasi dalam proses *branding* di Yogyakarta, utamanya dalam pemilihan bahasa. Sedangkan, bagi masyarakat dan pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk menambah pemahaman tentang konsep

pemilihan bahasa sebagai alat *branding* serta sebagai bahan inspirasi untuk mendapatkan suatu ide atau gagasan baru untuk penelitian sejenis dengan obyek yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pola perubahan tatanan sosial masyarakat di Yogyakarta dalam kaitannya dengan pola komunikasi massa dalam lingkup perdagangan dan industri.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1998: 3) metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Berkaitan dengan hal ini, menurut Sutopo (1988: 10), riset kualitatif memusatkan pada deskripsi; data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Pada analisis data akan ada deskripsi tentang kata-kata dan kalimat berbahasa Inggris yang digunakan sebagai alat branding produk barang atau jasa di D.I. Yogyakarta.

Subroto (1991: 5) mengemukakan berdasarkan pernyataan Bogdan dan Biklen (1982) bahwa penelitian kualitatif digunakan sebagai istilah yang dipakai untuk memayungi atau melingkupi berbagai strategi penelitian sesuai dengan disiplin ilmunya atau sesuai karakteristik aspek substansi masalah yang diteliti. Namun demikian, menurut Subroto, pelaksanaannya dalam ilmu-ilmu tertentu yang termasuk dalam lingkup humaniora tidaklah sama atau seragam, melainkan dimungkinkan memiliki keunikan-keunikan sesuai dengan sifat khas aspek substansinya. Subroto (1991: 9-10) menambahkan bahwa penelitian linguistik dilakukan menurut model penelitian kualitatif yang di dalamnya memuat sifat deskriptif dengan tujuan utama menemukan pola-pola pembentukan, kaidah-kaidah yang bersifat mengatur di dalam bahasa itu, menemukan sistem fonem, morfem, kata, frase, kalimat, wacana dan semantik, serta menemukan satuan-satuan lingual beserta identitasnya. Penelitian bahasa juga sangat mementingkan masalah konteks, baik konteks bahasa maupun situasi. Dalam konteks penggunaan bahasa dalam wacana, analisis wacana

kritis juga dapat dikategorikan ke dalam penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan argumentatif.

Adapun pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan Sociolinguistik. Sociolinguistik merupakan cabang ilmu Linguistik yang membahas fenomena bahasa di dalam suatu masyarakat. Lebih jauh, Sociolinguistik mampu menjadi tolok ukur potret perubahan sistem tatanan masyarakat menggunakan perspektif bahasa. Pendekatan ini dipilih karena untuk menelaah fenomena penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* ditengah-tengah masyarakat berbahasa Jawa dan Indonesia di D.I. Yogyakarta.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa (D.I.) Yogyakarta yang memiliki 4 (empat) kabupaten, yakni Sleman, Bantul, Kulon Progo, dan Gunungkidul dan 1 (satu) kota madya, yakni Kota Yogyakarta. Data dari 4 kabupaten dan 1 kota madya, direncanakan, diambil selama 4 (empat) bulan. Lokasi tersebut dipilih dikarenakan peneliti merupakan warga yang berdomisili di D.I. Yogyakarta, sementara pemilihan waktu tersebut didasarkan pada kemampuan peneliti untuk mengambil data di lokasi-lokasi yang berbeda dengan jangkauan tempuh yang luas.

C. Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah potret atau gambar dengan media kamera *digital* untuk mengambil data berupa tulisan atau kalimat berbahasa Inggris sebagai alat *branding* yang dipublikasikan di lokasi penelitian. Selain itu, rekaman percakapan dengan beberapa pemilik badan usaha dan warga setempat tentang penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding*. Data sekunder penelitian ini adalah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang bahasa Inggris dan teori-teori Sociolinguistik.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik dasar berupa teknik sadap dan teknik lanjutannya, teknik bebas libat cakap dan teknik bebas libat cakap dilanjutkan dengan teknik rekan dan

teknik catat. Menurut Sudaryanto (1988: 2-9) metode simak ialah metode yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa; teknik sadap ialah teknik menyadap pembicaraan atau menyadap penggunaan bahasa yang dilakukan oleh peneliti dengan segenap kecerdikan dan kemauannya; teknik catat ialah teknik pencatatan data pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi. Sehubungan dengan teknik sadap ini Fasold (1990: 47-50) mengemukakan tentang metode introspeksi (*instrospection method*) untuk menganalisis nilai dan perilaku dan apa pun yang ada dalam komunitas atau masyarakatnya sendiri.

Rincian prosedur pengambilan data secara sederhana dapat disimak sebagai berikut:

1. Peneliti memotret atau mengambil gambar menggunakan kamera *digital* kalimat-kalimat berbahasa Inggris yang dimaksudkan sebagai alat *branding* di lokasi penelitian.
2. Gambar yang telah dipotret disimpan dan diklasifikasikan berdasarkan pada jenis komponen alat *brandingnya*
3. Dengan menggunakan alat perekam, peneliti merekam perbincangan dengan beberapa pemilik badan usaha yang menggunakan bahasa Inggris sebagai alat *branding*.
4. Cara yang sama dengan no. 3 dilakukan untuk merekam perbincangan dengan beberapa warga setempat terkait penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding*.
5. Peneliti melakukan transkripsi terhadap hasil rekaman yang dilakukan pada tahap no. 3 dan no. 4.

D. Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, data tersebut dianalisis melalui tiga tahap analisis data yang diadaptasikan dari Miles dan Huberman dalam Punch (2005: 197) sebagai berikut.

1. *Data Reduction* (Pemilahan Data)

Dalam proses ini, ada beberapa tahapan analisis data. Untuk data gambar, data tersebut dipilah dan dikategorisasikan sesuai dengan jenis komponen alat *branding* ke dalam tabel. Sementara itu, untuk data berupa rekaman, peneliti mendengarkan rekaman tersebut secara intensif untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kemudian, data yang dibutuhkan tersebut ditranskripsikan ke dalam tabel untuk mempermudah proses analisis.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data memiliki peran yang signifikan dalam rangkai untuk mengatur, menyederhanakan cara pembacaan, dan menginformasikan hasil temuan kepada pembaca melalui tabel klasifikasi data.

3. *Drawing and Verifying Conclusion* (Kesimpulan)

Pengambilan kesimpulan adalah tahap terakhir pada analisis data. Setelah semua data diambil, dikategorisasikan, dan diverifikasi, data yang ditampilkan melalui tabel digunakan untuk menjawab permasalahan yang didiskusikan dalam penelitian ini.

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Tentu menjadi suatu hal yang tidak diinginkan bila bahasa lokal menjadi tidak populer dikalangan masyarakat penuturnya yang justru digantikan oleh bahasa asing, dalam hal ini bahasa Inggris. Dalam konteks penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, peneliti memiliki optimisme bahwa bahasa lokal masih memiliki daya tarik dan kebermanfaatan dalam pola komunikasi karena jumlah penuturnya yang banyak. Meskipun demikian, dalam konteks komunikasi tulisan yang biasa digunakan sebagai media iklan, bahasa Inggris menempati posisi yang strategis dan mendominasi penggunaannya.

Dari hasil pengamatan lapangan, peneliti menemukan kecenderungan tersebut. Sebagai contoh, pengamatan yang dilakukan sepanjang jalan Pramuka, Sidikan, UH, Yogyakarta menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis menggunakan ekspresi bahasa Inggris sebagai alat *branding* badan usaha mereka. Bentuk penggunaan ekspresi tersebut beraneka ragam, misalnya sebagai nama badan usaha, iklan, dan nama produk atau layanan. Peneliti menanyakan alasan penggunaan ekspresi bahasa Inggris kepada pemilik kios layanan cuci (*laundry*) dan fotokopi (*photo copy*) di daerah tersebut. Sebagian besar dari mereka tidak mengerti bahwa nama yang digunakan adalah ekspresi bahasa Inggris. Seringnya mereka mendengar istilah tersebut membuat mereka memilihnya sebagai media *branding* badan usaha mereka.



Gambar 1



Gambar 2

Komponen *Branding* Berbahasa Inggris

Bagian dari usaha atau bisnis yang mudah dicermati adalah iklan atau publikasi baik berupa nama badan usaha, produk atau layanan, dan jargon. Umumnya, pemilik badan usaha mendesain iklan itu sedemikian rupa sehingga layak dikonsumsi publik. Salah satu usaha dalam mendekorasi iklan agar indah dipandang mata adalah dengan mengkreasi penggunaan bahasanya.

A. Nama Badan Usaha

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki kekayaan jenis usaha yang bisa digeluti. Selain faktor kondisi sosial-ekonomi dan geografis, faktor sumber daya manusia juga menjadi landasan strategis untuk membuka jenis-jenis usaha baru, bahkan kreatif. Setiap tahun, DIY memiliki puluhan ribu mahasiswa baru yang didatangkan oleh berbagai kampus di DIY dan hanya ribuan mahasiswa yang telah lulus dari kampus-kampus tersebut yang meninggalkan DIY. Selisih jumlah tersebut dapat dipastikan menetap di DIY dengan berbagai alasan, salah satunya adalah membuka usaha (wirausaha).

Dengan sumber daya manusia yang unggul tersebut, DIY mampu menjawab tuntutan zaman yang semakin kompetitif. Persaingan dunia usaha baik pada level kecil, menengah, maupun besar menuntut mereka untuk menunjukkan kreatifitas mereka dalam berwirausaha sejak proses pemilihan nama badan usaha. Dengan menyandingkan teknologi, ekspresi Bahasa Inggris mendominasi nama-nama badan usaha yang ada di DIY yang tertuang dalam bentuk fonologis, leksikal, prasal, dan gramatikal.

Nama-nama badan usaha yang menggunakan ekspresi Bahasa Inggris dalam bentuk fonologis misalnya pada gambar (3) sampai dengan (6) berikut:



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6

Pada gambar 3, huruf 's' pada kata 'ponsel' diganti dengan huruf 'z' yang membuat nama badan usaha tersebut menjadi 'ponzel'. Sekilas, nama tersebut menjadi tampak seperti sebuah kata dalam Bahasa Inggris yang memiliki makna tertentu. Selain itu, pada gambar 5 dan 6, huruf 'q' menggantikan 'k' yang menjadikan kata 'javaku' menjadi 'javaQu' dan 'kiki' menjadi 'QQ'. Lain halnya dengan gambar 4, 'oranje' merupakan cara melafalkan 'orange' dalam Bahasa Inggris.

Selain itu, nama-nama badan usaha yang menggunakan ekspresi Bahasa Inggris dalam bentuk leksikal misalnya pada gambar (7) sampai dengan (10) berikut:



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10

Dari keempat gambar di atas, penggunaan leksikal Bahasa Inggris dipadukan dengan bahasa lain, dalam hal ini adalah Bahasa Indonesia. Hal tersebut patut dicermati bahwa kecenderungan terhadap asing mulai merambati pola pikir masyarakat. Pada dasarnya, kosa kata yang berbahasa Inggris tersebut dapat digantikan oleh kosa kata Bahasa Indonesia tanpa mengurangi esensi maknanya seperti 'coffee' menjadi 'kopi', 'kids' menjadi 'anak-anak', 'newbee' menjadi 'pemula', dan 'merchandise' menjadi 'sovenir'.

Nama-nama badan usaha yang menggunakan ekspresi Bahasa Inggris dalam bentuk prasal misalnya pada gambar (11) sampai dengan (14) berikut:



Gambar 11



Gambar 12



Gambar 13



Gambar 14

Contoh badan usaha tersebut menggunakan Bahasa Inggris secara keseluruhan yang membentuk frasa kata benda. Dalam kaitannya dengan penggunaan Bahasa Inggris, hal tersebut tidak lepas dari struktur kebahasaan yang dimiliki. Di Indonesia, pola tersebut digunakan untuk nama badan usaha seperti pada gambar (15) sampai dengan (18) berikut:



Gambar 15



Gambar 16



Gambar 17



Gambar 18

Gambar 15 dan 16 menggunakan pola kepemilikan yakni dengan menambahkan 's di belakang kata bendanya. Clandy's berarti miliki Clandy dan Wendy's berarti milik Wendy. Lain halnya dengan gambar 17 dan 18. Keduanya menggunakan pola *blending*, yakni menggabungkan dua kata atau lebih menjadi satu dengan menghilangkan sebagian kecil dari kata-kata tersebut. ENTER merupakan gabungan dari English dan Center, sementara bim-c diambil dari dua kata bimo dan collection.

B. Produk/Layanan

Tidak hanya nama badan usaha, jenis produk atau layanan juga telah dimasuki oleh penggunaan bahasa Inggris. Bahkan untuk beberapa jenis produk atau layanan yang bias menggunakan bahasa Indonesia, pemilik badan usaha lebih memilih Bahasa Inggris dengan berbagai alasan. Penggunaan Bahasa Inggris tersebut bisa diamati secara leksikal yang digabungkan dengan bahasa lain seperti bahasa Indonesia.



Gambar 19



Gambar 20



Gambar 21



Gambar 22

Kata-kata seperti seafood, soup, souvenir, dan snack digunakan untuk mengabarkan jenis produk yang ditawarkan oleh pemilik badan usaha. Pada dasarnya, semua kata tersebut memiliki padanan di bahasa Indonesia seperti makanan laut, sup/sop, cenderamata, dan makanan ringan. Meskipun demikian, mereka memilih kosakata dalam bahasa Inggris tersebut karena telah lazim digunakan di kalangan masyarakat sehingga akan lebih mudah memasarkannya.

Tidak hanya dalam bentuk leksikal, dalam bentuk prasal justru secara penuh menggunakan bahasa Inggris sebagai media untuk mengenalkan produk atau layanannya seperti pada gambar 23 – 26 berikut ini.



Gambar 23



Gambar 24



Gambar 25



Gambar 26

Beberapa dari produk atau layanan tersebut sebenarnya bisa menggunakan bahasa Indonesia seperti yang terdapat pada gambar 23 dan 24. Meskipun demikian, produk atau layanan yang terdapat pada gambar 25 dan 26 lebih dikenal masyarakat. Mereka seolah-olah telah memasukan kata-kata berbahasa Inggris tersebut sebagai miliki mereka dalam konteks tertentu. Sebagai contoh dalam konteks otomotif, kata-kata seperti engine tune up, body repair, auto paint, dan body custom telah menyatu dengan masyarakat. Contoh lain adalah konteks telepon seluler yang memiliki istilah seperti touch screen, LCD, charge, dan up grade OS. Justru jika kata-kata tersebut diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, masyarakat mengalami kebingungan dan tidak begitu kenal dengan istilahnya.

Bahasa Inggris terkadang memiliki perbedaan antara pengucapan dan tulisan. Hal tersebut berbeda dengan pola bahasa Indonesia. Terkadang,

pemilik badan usaha tidak menyadari atau tidak berusaha mencari tahu terlebih dahulu penulisan dari beberapa istilah dalam bahasa Inggris yang akan digunakan. Mereka berpedoman pada kebiasaan susunan bunyi yang didengar.



Gambar 27

Kata pres dan strom merupakan contoh penggunaan bahasa yang hanya melibatkan unsur fonologis. Kata yang dituju sebenarnya adalah press dan stroom. Keduanya adalah bahasa Inggris. Seperti yang telah saya bahas di atas, keduanya adalah istilah yang lazim dalam konteks otomotif yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, masyarakat justru belum tentu mengenalnya. Oleh karena itu, pemilik badan usaha memilih untuk menggunakan bahasa Inggris yang telah dikenal kemudian menuliskannya dengan pola bahasa Indonesia.

C. Slogan/Tagline

Bahasa Inggris juga digunakan dalam slogan atau tagline sebuah badan usaha selain digunakan sebagai nama badan usaha dan produk atau layanan. Dalam bentuk leksikal, penggunaan bahasa Inggris dalam slogan atau tagline seperti gambar berikut ini.



Gambar 28



Gambar 29

Kata laundry, dry clean, dan branded mewakili bentuk leksikal dalam slogan atau tagline berbahasa Inggris. Pilihan itu di dasari oleh asumsi pemilik badan usaha bahwa laundry lebih dikenal daripada buruh cuci. Begitu juga branded lebih cepat mempengaruhi pikiran konsumen daripada terkenal. Selain bentuk leksikal, bentuk prasal juga digunakan dalam slogan atau tagline yang mana hamper seluruh pilihan katanya merupakan bahasa Inggris seperti pada contoh berikut.



Gambar 30



Gambar 31



Gambar 32



Gambar 33

Professional laundry on kilo's contoh pertama yang bias dicermati bahwa dari frasa tersebut, kata kilo yang masih menggunakan bahasa Indonesia namun kata tersebut diikuti oleh struktur bahasa Inggris berupa 's sehingga dominasi bahasa Inggris cukup terlihat. Ketiga contoh lain jelas menggunakan bahasa Inggris penuh untuk seluruh pilihan kata-katanya.

Slogan atau tagline tidak hanya sebatas frasa tetapi juga berbentuk kalimat. Gambar-gambar berikut ini bias menjadi contohnya.



Gambar 34



Gambar 35



Gambar 36



Gambar 37

Meskipun semua contoh tersebut tidak berupa kalimat berita, jenis kalimat perintah juga bias menjadi slogan atau tagline. Gambar 34 berisi slogan atau tagline yang menggunakan kalimat perintah, Let the Expert Handle Your Trip. Tiga contoh yang lain menggunakan kalimat berita sebagai slogan atau tagline.

D. Promosi

Promosi merupakan media paling krusial dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Umumnya, pemilik dana usaha memiliki karyawan yang mampu membuat bentuk persuasi dengan jumlah kata yang terbatas dan menghasilkan susunan kata yang singkat, padat, jelas, dan persuasif. Tujuannya adalah untuk mencuri perhatian konsumen. Contoh-contoh promosi tersebut bisa dilihat melalui gambar-gambar berikut ini.



Gambar 38



Gambar 39



Gambar 40



Gambar 41



Gambar 42



Gambar 43

Pilihan kata yang digunakan sebagai media promosi sebagian besar berbahasa Inggris yang didominasi oleh kata sale. Untuk membuatnya semakin menarik perhatian, digunakan beberapa kata atau preposisi tambahan seperti final, off, best, dan double. Bahasa Inggris menjadi corong publikasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa baik pemilik badan usaha maupun konsumen sudah sama-sama paham tentang pilihan kata berbahasa Inggris tersebut.

Selain berupa kata-kata, promosi juga menggunakan kalimat sebagai cara persuasif untuk membujuk konsumen. Beberapa contoh bias dilihat melalui gambar berikut ini.



Gambar 44



Gambar 45



Gambar 46



Gambar 47

Semua gambar diatas menunjukkan promosi suatu produk dengan diawali kata kerja get, buy, must, dan enjoy. Seluruh kata kerja tersebut membentuk sebuah kalimat perintah yang ditujukan kepada konsumen dan menempatkannya mereka sebagai subjek promosi tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengerucut pada sebuah kesimpulan yang bisa didapat sementara ini sebagai sebuah laporan kemajuan.

1. Bahasa Inggris mendominasi penggunaan bahasa dalam nama badan usaha, produk/layanan, slogan/tagline, dan promosi.
2. Pemilik badan usaha lebih memilih bahasa Inggris daripada bahasa Indonesia sebagai media *branding* dengan berbagai alasan, salah satunya adalah kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen.
3. Banyak ditemukan penggunaan bahasa Indonesia yang digabungkan dengan bahasa Inggris.
4. Untuk menarik perhatian konsumen, para pemilik badan usaha memilih bahasa Inggris dalam promosinya.

B. Saran

1. Hasil dari penelitian ini perlu menjadi perhatian para pemangku kebijakan kebahasaan dalam hubungannya dengan resistensi bahasa Indonesia di era globalisasi.
2. Pengembangan kurikulum di sekolah maupun perguruan tinggi perlu memperhatikan penggunaan bahasa agar bahasa lokal tidak terabaikan.
3. Diperlukan kebijakan yang lebih intensif untuk menggalakan kecintaan terhadap bahasa Indonesia dan bahasa-bahasa lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, D. (2014). *Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri: Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Darwis, M. (2011). *Nasib Bahasa Daerah di Era Globalisasi: Peluang dan Tantangan*.
- Halliday, M. A. K. (2009). *Language and society* (Vol. 10). Bloomsbury Publishing.
- Khotimah, E. (2000). Memahami Komunikasi Antarbudaya. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 1(1), 47-56.
- Mesthrie, Rajend; Swann, Joan; Deumert, Ana and Leap, William (2009). *Introducing Sociolinguistics* (2nd Edition). Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press.
- Montgomery, M. (2013). *An introduction to language and society*. Routledge.
- Punch, Keith F. 2005. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: SAGE Publication Ltd.
- Tauhidi, H. (2009). Pengaruh pemberian merek berbahasa asing, iklan dan media terhadap persepsi konsumen: produk minuman kesehatan vita charm.
- Wardhaugh, R. (2011). *An introduction to sociolinguistics* (Vol. 28). John Wiley & Sons.
- Yuliastanti, Ana. (2008). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.

Lampiran

1. Personalia Tenaga Pelaksana

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi	Job Description
1	Ajar Pradika Ananta Tur, S.S., M.A.	Ketua Peneliti	Linguistik	UAD	<ul style="list-style-type: none">- Merencanakan Penelitian- Menyusun Proposal Penelitian- Melaksanakan Penelitian- Melaporkan hasil penelitian
2	Drs. Maftukhin, M.Hum	Anggota Peneliti	Linguistik	UAD	<ul style="list-style-type: none">- Merencanakan Penelitian- Menyusun Proposal Penelitian- Melaksanakan Penelitian- Melaporkan hasil penelitian

2. Draft Jurnal Ilmiah

POTRET SOSIOLINGUISTIK PADA PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS SEBAGAI ALAT *BRANDING* DI D.I. YOGYAKARTA

Ajar Pradika Ananta Tur
ajar.ananta@gmail.com
Universitas Ahmad Dahlan

Maftukhin
maftukhin27@gmail.com
Universitas Ahmad Dahlan

RINGKASAN

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada Universitas Ahmad Dahlan dan secara umum untuk turut mengembangkan ilmu pengetahuan yang berbasis pada perkembangan bahasa dan masyarakat. Perubahan sistem sosial masyarakat begitu pesat sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi-informasi. Perubahan tersebut membawa dampak pada perubahan budaya atau pandangan hidup masyarakat yang bisa dipantau melalui penggunaan bahasa. Dewasa ini, masyarakat memandang bahasa asing, misalnya bahasa Inggris, lebih memiliki harga jual daripada bahasa lokal dan pandangan tersebut didukung oleh beberapa faktor sosial dalam kajian Sociolinguistik. Perubahan ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan bahasa Inggris sebagai alat *branding* yang mereka percayai lebih efektif dan efisien. Melihat fenomena tersebut, bagaimanakah perilaku masyarakat terhadap penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* dan perubahan sistem sosialnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitiannya Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 1 (satu) kota madya Yogyakarta dan 4 kabupaten, yakni Kabupaten Sleman, Kulon Progo, Bantul, dan Gunungkidul. Data diperoleh melalui proses rekaman menggunakan kamera digital. Data yang diambil berupa potret penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* dan rekaman wawancara dengan pelaku bisnis menggunakan strategi *purposive sampling*. Data tersebut kemudian dikategorisasikan sebelum dianalisis dengan sudut pandang deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian tersebut memperlihatkan penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* dalam berbagai komponen seperti nama badan usaha, nama produk/layanan, slogan/jargon dan promosi dalam bentuk ortografi dan bunyi. Selain itu, alasan pemilihan bahasa oleh pelaku bisnis menunjukkan tren pasar bahwa bahasa Inggris memiliki nilai jual yang tinggi, trendi, dan mudah dikreasikan bentuk kebahasaannya.

Kata Kunci: bahasa Inggris, *branding*, bahasa dan masyarakat

A. PENDAHULUAN

Meskipun masih berstatus sebagai bahasa asing di Indonesia, bahasa Inggris mengalami perkembangan yang cukup signifikan dewasa ini, khususnya di Yogyakarta. Kampus-kampus, baik negeri maupun swasta di Yogyakarta, yang membuka jurusan (Pendidikan) Bahasa (dan Sastra) Inggris setiap tahunnya dibanjiri oleh calon mahasiswa dari berbagai pelosok negeri. Selain itu, bahasa Inggris juga telah menjadi bagian penting dalam kurikulum di jurusan lain. Ditambah lagi, beberapa sekolah menengah pertama dan atas menempatkan bahasa Inggris sebagai menu utama dalam kegiatan pembelajaran dengan mewajibkan peserta didik berbahasa Inggris ketika berinteraksi pada hari tertentu atau tempat tertentu.

Asumsi yang mengatakan bahwa dengan menguasai bahasa Inggris maka peluang untuk sukses di masa depan semakin terbuka menjadi doktrin hampir di seluruh jenjang pendidikan. Hal tersebut tidak sepenuhnya salah bila menempatkan kata 'sukses' dengan makna 'mampu bersaing'. Dibukanya MEA, Masyarakat Ekonomi ASEAN, sebagai bentuk kerjasama antarbangsa dalam berbagai bidang misalnya perdagangan dan industri memang harus disikapi dengan positif. Bahasa Inggris menjadi pondasi dasar untuk bersaing dengan tenaga kerja dari luar negeri, baik sebagai pencari kerja maupun *entrepreneur*.

Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pendidikan di mana banyak kampus, baik negeri maupun swasta, memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Calon mahasiswa dari dalam negeri berlomba-lomba untuk bisa belajar di kota ini. Pemerintah juga mendukung hal tersebut dengan memberikan banyak jalur masuk perguruan tinggi. Dengan hadirnya ribuan mahasiswa baru setiap tahunnya, dari sudut pandang inovasi, kota ini menjadi lebih hidup dan kreatif serta pertukaran budaya yang berasal dari berbagai penjuru negeri mudah ditemui dalam berbagai bentuk kegiatan, bahkan produk-produk barang dan jasa.

Selain dikenal sebagai Kota Pendidikan, dewasa ini Yogyakarta sedang mencitrakan diri sebagai Kota Pariwisata. Salah satu aspek yang terkena imbas

paling signifikan adalah aspek bahasa dan ekonomi. Sebagai contoh, untuk menjajakan layanan jasa becak, seorang pengemudi becak di daerah Malioboro, misalnya di jalan Sosrowijayan, harus berani berbicara bahasa Inggris dengan kemampuan seadanya. Gambaran lain yang bisa disimak adalah penjual di pasar tradisional Brinjar yang juga harus bisa berbahasa Inggris agar transaksi berjalan lancar. Dalam level yang lebih besar, badan usaha menggunakan bahasa Inggris sebagai alat dalam memperkenalkan produk barang maupun jasa mereka (*branding*).

Kondisi sosial masyarakat di Yogyakarta yang sebagian besar adalah pemuda dan beberapa diantaranya berstatus sebagai mahasiswa membuat penggunaan bahasa Inggris mudah diterima. Tampaknya, kondisi tersebut menjadi target pasar yang jelas bagi para pemilik badan usaha memasarkan produk mereka. Padahal, jika dilihat dari letak geografisnya, Yogyakarta terletak di tengah-tengah masyarakat penutur bahasa Jawa sebagai bahasa ibu dan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional.

Dalam kajian Sociolinguistik, ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa dan masyarakat, bahasa dan kondisi masyarakat memiliki peran sentral dalam membentuk tatanan sosial. Chaer (2004:15) menyatakan bahwa bahasa dan masyarakat merupakan satu kesatuan sistem sosial. Sementara itu, kemunculan bahasa di tengah masyarakat sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti status sosial, tingkat pendidikan, umur, tingkat ekonomi, jenis kelamin, dan faktor situasional tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bisa menjadi gambaran perubahan tatanan sosial masyarakat di Daerah Istimewa (D.I.) Yogyakarta melalui pemilihan penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, permasalahan yang akan didiskusikan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

4. Apa saja komponen *branding* yang menggunakan bahasa Inggris?
5. Mengapa pemilik badan usaha menggunakan bahasa Inggris sebagai alat *branding*?

Keberadaan Bahasa Lokal

Fenomena penggunaan bahasa Inggris telah mendapat perhatian lebih dari para pengamat bahasa. Perbincangan tersebut dapat dilihat mulai dari sudut pandang budaya, akademik, ekonomi, hingga rekrutmen pegawai negeri sipil. Walaupun tidak semuanya berpandangan positif tetapi kehadiran bahasa Inggris yang berstatus sebagai bahasa asing di Indonesia menjadi dilematis. Di satu sisi, menguasai bahasa Inggris sebagai salah satu bahasa internasional memungkinkan penggunaannya meraih simpati dunia. Di sisi lain, ketertarikan warga Indonesia terhadap bahasa lokal menjadi menurun. Bahkan yang lebih memprihatinkan adalah warga Indonesia memandang orang yang mampu berbahasa Inggris dengan fasih memiliki status sosial yang lebih tinggi dari pada orang yang kurang fasih atau bahkan tidak menguasai berbahasa Inggris.

Hal tersebut digambarkan oleh Darwis (2011:1) dalam konferensi di Makassar tentang eksistensi bahasa daerah. Menurutnya, bahasa daerah mengalami penurunan harga diri (*prestige*) dibandingkan dengan bahasa lain yang lebih mengglobal seperti bahasa Indonesia, bahasa Inggris, bahasa Korea, bahasa Jepang, dan lainnya. Kondisi ini secara perlahan mengancam eksistensi bahasa daerah sebagai kekayaan lokal. Yang membuat menjadi lebih memprihatinkan adalah para generasi muda memiliki kemampuan berbahasa daerah yang rendah tetapi memiliki kebanggaan yang tinggi terhadap bahasa lain. Mereka beranggapan bahwa bahasa daerah tidak bisa digunakan di luar kampung halaman mereka sebagai alat komunikasi.

Tinjauan pemilihan bahasa tertentu yang dipilih penutur mencerminkan berbagai dimensi seperti sosial, budaya, dan psikologis (Wibisono, 2007:52). Penulis juga sependapat dengan Hymes dan para pengikutnya bahwa pemilihan bahasa tertentu dalam komunikasi terikat oleh Komponen Tutur, yakni kondisi sosial penutur dan lawan tutur menentukan kode bahasa yang digunakan. Hal ini dapat disederhanakan bahwa jika dalam suatu komunitas masyarakat, bahasa-bahasa daerah atau bahasa-bahasa yang dipahami oleh mayoritas anggota komunitas tersebutlah yang akan digunakan untuk berkomunikasi.

***Branding* Berbahasa Inggris**

Dalam lingkungan budaya heterogen, bahasa sebagai alat komunikasi menempatkan posisinya sebagai *lingua franca*. Misalnya, di D.I. Yogyakarta, masyarakatnya dewasa ini cukup heterogen. Ditambah lagi rencana strategis kota ini untuk mendatangkan turis mancanegara menjadikan kota ini tempat yang bisa digunakan untuk saling mengenal budaya (*cross cultural understanding*). Tentu, bahasa untuk berkomunikasi adalah bahasa Inggris. Potensi ini dipandang menguntungkan dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendesain *brand* badan usaha mereka dengan menggunakan bahasa Inggris untuk meminimalisasi biaya promosi dan target pasar mereka adalah para turis dan warga menengah ke atas. Tauhidi (2009:98) menjelaskan melalui studi kasus minuman kesehatan bahwa *brand* minuman berbahasa Inggris memiliki efek yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Minuman kesehatan yang berbahasa Inggris dianggap lebih bergizi dan bersih dari pada yang menggunakan bahasa lainnya.

Ardiansah (2014:8) juga membagi pemahaman terhadap fungsi *branding* Kota Pare, Kediri sebagai Kampung Bahasa. Menurutnya, *branding* adalah cara untuk membentuk persepsi atau menjadi pembeda bahkan berisi suatu harapan produsen kepada konsumen terhadap produk, barang atau jasa, yang dihasilkan. *Branding* dapat dipahami secara sederhana sebagai cara produsen mengomunikasikan produknya kepada masyarakat. Kaitannya dengan bahasa Inggris sebagai alat *branding*, pelaku bisnis di D.I. Yogyakarta percaya bahwa kondisi sosial masyarakat yang heterogen mampu menerima strategi *branding* tersebut meskipun bahasa sehari-hari mereka bukanlah bahasa Inggris.

Branding dan Identitas

Branding dan identitas merupakan dua elemen penting yang mampu membentuk citra perusahaan dan produknya seperti hubungan antara bahasa dan masyarakat yang membentuk sistem tatanan sosial. Yulianti (2008:20) menjelaskan bahwa elemen visual dalam *branding* merepresentasikan citra yang ingin ditonjolkan oleh produsen. *Branding* yang tepat akan menjadi alat jual yang baik bagi badan usaha dan pada akhirnya *branding* tersebut akan menjadi identitas yang melekat di masyarakat. Hal ini bisa dipahami melalui riset sederhana yang dilakukan penulis baru-baru ini sebagai berikut. ketika seorang sopir ojek ditanya tentang merek motornya, dia menjawab Honda padahal penulis tahu bahwa motor tersebut adalah Jupiter (Yamaha). Hal ini senada dengan kondisi di desa Muktisari, Kebumen yang memberi tahu bahwa apa pun merek motornya, namanya Honda. Begitu juga sabun cuci identik dengan Rinso, pewangi pakaian identik dengan Molto, the botol identik dengan Sosro, dan lainnya. *Branding* yang tepat bisa menjadi identitas dan memiliki nilai jual yang tinggi di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1998: 3) metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Berkaitan dengan hal ini, menurut Sutopo (1988: 10), riset kualitatif memusatkan pada deskripsi; data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Pada analisis data akan ada deskripsi tentang kata-kata dan kalimat berbahasa Inggris yang digunakan sebagai alat branding produk barang atau jasa di D.I. Yogyakarta.

Adapun pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan Sociolinguistik. Sociolinguistik merupakan cabang ilmu Linguistik yang membahas fenomena bahasa di dalam suatu masyarakat. Lebih jauh, Sociolinguistik mampu menjadi tolok ukur potret perubahan sistem tatanan masyarakat menggunakan perspektif bahasa. Pendekatan ini dipilih karena untuk menelaah fenomena penggunaan bahasa Inggris sebagai alat *branding* ditengah-tengah masyarakat berbahasa Jawa dan Indonesia di D.I. Yogyakarta.

Data primer dalam penelitian ini adalah potret atau gambar dengan media kamera *digital* untuk mengambil data berupa tulisan atau kalimat berbahasa Inggris sebagai alat *branding* yang dipublikasikan di lokasi penelitian. Selain itu, rekaman percakapan dengan beberapa pemilik badan usaha tentang alasan bahasa Inggris sebagai alat *branding*. Data sekunder penelitian ini adalah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang bahasa Inggris dan teori-teori Sociolinguistik.

Diskusi

Tentu menjadi suatu hal yang tidak diinginkan bila bahasa lokal menjadi tidak populer dikalangan masyarakat penuturnya yang justru digantikan oleh bahasa asing, dalam hal ini bahasa Inggris. Dalam konteks penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari, peneliti memiliki optimisme bahwa bahasa lokal masih memiliki daya tarik dan kebermanfaatannya dalam pola komunikasi karena jumlah penuturnya yang banyak. Meskipun demikian, dalam konteks komunikasi tulisan yang biasa digunakan sebagai media iklan, bahasa Inggris menempati posisi yang strategis dan mendominasi penggunaannya.

Dari hasil pengamatan lapangan, peneliti menemukan kecenderungan tersebut. Sebagai contoh, pengamatan yang dilakukan sepanjang jalan Pramuka, Sidikan, UH, Yogyakarta menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis menggunakan ekspresi bahasa Inggris sebagai alat *branding* badan usaha mereka. Bentuk penggunaan ekspresi tersebut beraneka ragam, misalnya sebagai nama badan usaha, iklan, dan nama produk atau layanan. Peneliti menanyakan alasan penggunaan ekspresi bahasa Inggris kepada pemilik kios layanan cuci (*laundry*) dan fotokopi (*photo copy*) di daerah tersebut. Sebagian besar dari mereka tidak mengerti bahwa nama yang digunakan adalah ekspresi bahasa Inggris. Seringnya mereka mendengar istilah tersebut membuat mereka memilihnya sebagai media *branding* badan usaha mereka.



Gambar 1



Gambar 2

Komponen *Branding* Berbahasa Inggris

Bagian dari usaha atau bisnis yang mudah dicermati adalah iklan atau publikasi baik berupa nama badan usaha, produk atau layanan, dan jargon. Umumnya, pemilik badan usaha mendesain iklan itu sedemikian rupa sehingga layak dikonsumsi publik. Salah satu usaha dalam mendekorasi iklan agar indah dipandang mata adalah dengan mengkreasi penggunaan bahasanya.

E. Nama Badan Usaha

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki kekayaan jenis usaha yang bisa digeluti. Selain faktor kondisi sosial-ekonomi dan geografis, faktor sumber daya manusia juga menjadi landasan strategis untuk membuka jenis-jenis usaha baru, bahkan kreatif. Setiap tahun, DIY memiliki puluhan ribu mahasiswa baru yang didatangkan oleh berbagai kampus di DIY dan hanya ribuan mahasiswa yang telah lulus dari kampus-kampus tersebut yang meninggalkan DIY. Selisih jumlah tersebut dapat dipastikan menetap di DIY dengan berbagai alasan, salah satunya adalah membuka usaha (wirausaha).

Dengan sumber daya manusia yang unggul tersebut, DIY mampu menjawab tuntutan zaman yang semakin kompetitif. Persaingan dunia usaha baik pada level kecil, menengah, maupun besar menuntut mereka untuk menunjukkan kreatifitas mereka dalam berwirausaha sejak proses pemilihan nama badan usaha. Dengan menyandingkan teknologi, ekspresi Bahasa Inggris mendominasi nama-nama badan usaha yang ada di DIY yang tertuang dalam bentuk fonologis, leksikal, prasal, dan gramatikal.

Nama-nama badan usaha yang menggunakan ekspresi Bahasa Inggris dalam bentuk fonologis misalnya pada gambar (3) sampai dengan (6) berikut:



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6

Pada gambar 3, huruf 's' pada kata 'ponsel' diganti dengan huruf 'z' yang membuat nama badan usaha tersebut menjadi 'ponzel'. Sekilas, nama tersebut menjadi tampak seperti sebuah kata dalam Bahasa Inggris yang memiliki makna tertentu. Selain itu, pada gambar 5 dan 6, huruf 'q' menggantikan 'k' yang menjadikan kata 'javaku' menjadi 'javaQu' dan 'kiki' menjadi 'QQ'. Lain halnya dengan gambar 4, 'oranje' merupakan cara melafalkan 'orange' dalam Bahasa Inggris.

Selain itu, nama-nama badan usaha yang menggunakan ekspresi Bahasa Inggris dalam bentuk leksikal misalnya pada gambar (7) sampai dengan (10) berikut:



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10

Dari keempat gambar di atas, penggunaan leksikal Bahasa Inggris dipadukan dengan bahasa lain, dalam hal ini adalah Bahasa Indonesia. Hal tersebut patut dicermati bahwa kecenderungan terhadap asing mulai merambati pola pikir masyarakat. Pada dasarnya, kosa kata yang berbahasa Inggris tersebut dapat digantikan oleh kosa kata Bahasa Indonesia tanpa mengurangi esensi maknanya seperti ‘coffee’ menjadi ‘kopi’, kids’ menjadi ‘anak-anak’, ‘newbee’ menjadi ‘pemula’, dan ‘merchandise’ menjadi ‘sovenir’.

Nama-nama badan usaha yang menggunakan ekspresi Bahasa Inggris dalam bentuk prasal misalnya pada gambar (11) sampai dengan (14) berikut:



Gambar 11



Gambar 12



Gambar 13



Gambar 14

Contoh badan usaha tersebut menggunakan Bahasa Inggris secara keseluruhan yang membentuk frasa kata benda. Dalam kaitannya dengan penggunaan Bahasa Inggris, hal tersebut tidak lepas dari struktur kebahasaan yang dimiliki. Di Indonesia, pola tersebut digunakan untuk nama badan usaha seperti pada gambar (15) sampai dengan (18) berikut:



Gambar 15



Gambar 16



Gambar 17



Gambar 18

Gambar 15 dan 16 menggunakan pola kepemilikan yakni dengan menambahkan 's di belakang kata bendanya. Clandy's berarti memiliki Clandy dan Wendy's berarti milik Wendy. Lain halnya dengan gambar 17 dan 18. Keduanya menggunakan pola *blending*, yakni menggabungkan dua kata atau lebih menjadi satu dengan menghilangkan sebagian kecil dari kata-kata tersebut. ENTER merupakan gabungan dari English dan Center, sementara bim-c diambil dari dua kata bimo dan collection.

F. Produk/Layanan

Tidak hanya nama badan usaha, jenis produk atau layanan juga telah dimasuki oleh penggunaan bahasa Inggris. Bahkan untuk beberapa jenis produk atau layanan yang bias menggunakan bahasa Indonesia, pemilik badan usaha lebih memilih Bahasa Inggris dengan berbagai alasan. Penggunaan Bahasa Inggris tersebut bisa diamati secara leksikal yang digabungkan dengan bahasa lain seperti bahasa Indonesia.



Gambar 19



Gambar 20



Gambar 21



Gambar 22

Kata-kata seperti seafood, soup, souvenir, dan snack digunakan untuk mengabarkan jenis produk yang ditawarkan oleh pemilik badan usaha. Pada dasarnya, semua kata tersebut memiliki padanan di bahasa Indonesia seperti makanan laut, sup/sop, cenderamata, dan makanan ringan. Meskipun demikian, mereka memilih kosakata dalam bahasa Inggris tersebut karena telah lazim digunakan di kalangan masyarakat sehingga akan lebih mudah memasarkannya.

Tidak hanya dalam bentuk leksikal, dalam bentuk prasal justru secara penuh menggunakan bahasa Inggris sebagai media untuk mengenalkan produk atau layanannya seperti pada gambar 23 – 26 berikut ini.



Gambar 23



Gambar 24



Gambar 25



Gambar 26

Beberapa dari produk atau layanan tersebut sebenarnya bisa menggunakan bahasa Indonesia seperti yang terdapat pada gambar 23 dan 24. Meskipun demikian, produk atau layanan yang terdapat pada gambar 25 dan 26 lebih dikenal masyarakat. Mereka seolah-olah telah memasukan kata-kata berbahasa Inggris tersebut sebagai milik mereka dalam konteks tertentu. Sebagai contoh dalam konteks otomotif, kata-kata seperti engine tune up, body repair, auto paint, dan body custom telah menyatu dengan masyarakat. Contoh lain adalah konteks telepon seluler yang memiliki istilah seperti touch screen, LCD, charge, dan up grade OS. Justru jika kata-kata tersebut diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, masyarakat mengalami kebingungan dan tidak begitu kenal dengan istilahnya.

Bahasa Inggris terkadang memiliki perbedaan antara pengucapan dan tulisan. Hal tersebut berbeda dengan pola bahasa Indonesia. Terkadang, pemilik badan usaha tidak menyadari atau tidak berusaha mencari tahu terlebih dahulu penulisan dari beberapa istilah dalam bahasa Inggris yang akan digunakan. Mereka berpedoman pada kebiasaan susunan bunyi yang didengar.



Gambar 27

Kata *pres* dan *strom* merupakan contoh penggunaan bahasa yang hanya melibatkan unsur fonologis. Kata yang dituju sebenarnya adalah *press* dan *stroom*. Keduanya adalah bahasa Inggris. Seperti yang telah saya bahas di atas, keduanya adalah istilah yang lazim dalam konteks otomotif yang jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, masyarakat justru belum tentu mengenalnya. Oleh karena itu, pemilik badan usaha memilih untuk menggunakan bahasa Inggris yang telah dikenal kemudian menuliskannya dengan pola bahasa Indonesia.

G. Slogan/Tagline

Bahasa Inggris juga digunakan dalam slogan atau tagline sebuah badan usaha selain digunakan sebagai nama badan usaha dan produk atau layanan. Dalam bentuk leksikal, penggunaan bahasa Inggris dalam slogan atau tagline seperti gambar berikut ini.



Gambar 28



Gambar 29

Kata laundry, dry clean, dan branded mewakili bentuk leksikal dalam slogan atau tagline berbahasa Inggris. Pilihan itu di dasari oleh asumsi pemilik badan usaha bahwa laundry lebih dikenal daripada buruh cuci. Begitu juga branded lebih cepat mempengaruhi pikiran konsumen daripada terkenal. Selain bentuk leksikal, bentuk prasal juga digunakan dalam slogan atau tagline yang mana hamper seluruh pilihan katanya merupakan bahasa Inggris seperti pada contoh berikut.



Gambar 30



Gambar 31



Gambar 32



Gambar 33

Professional laundry on kilo's contoh pertama yang bias dicermati bahwa dari frasa tersebut, kata kilo yang masih menggunakan bahasa Indonesia namun kata tersebut diikuti oleh struktur bahasa Inggris berupa 's sehingga dominasi bahasa Inggris cukup terlihat. Ketiga contoh lain jelas menggunakan bahasa Inggris penuh untuk seluruh pilihan kata-katanya.

Slogan atau tagline tidak hanya sebatas frasa tetapi juga berbentuk kalimat. Gambar-gambar berikut ini bias menjadi contohnya.



Gambar 34



Gambar 35



Gambar 36



Gambar 37

Meskipun semua contoh tersebut tidak berupa kalimat berita, jenis kalimat perintah juga bias menjadi slogan atau tagline. Gambar 34 berisi slogan atau tagline yang menggunakan kalimat perintah, Let the Expert Handle Your Trip. Tiga contoh yang lain menggunakan kalimat berita sebagai slogan atau tagline.

H. Promosi

Promosi merupakan media paling krusial dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Umumnya, pemilik dana usaha memiliki karyawan yang mampu membuat bentuk persuasi dengan jumlah kata yang terbatas dan menghasilkan susunan kata yang singkat, padat, jelas, dan persuasif. Tujuannya adalah untuk mencuri perhatian konsumen. Contoh-contoh promosi tersebut bisa dilihat melalui gambar-gambar berikut ini.



Gambar 38



Gambar 39



Gambar 40



Gambar 41



Gambar 42



Gambar 43

Pilihan kata yang digunakan sebagai media promosi sebagian besar berbahasa Inggris yang didominasi oleh kata sale. Untuk membuatnya semakin menarik perhatian, digunakan beberapa kata atau preposisi tambahan seperti final, off, best, dan double. Bahasa Inggris menjadi corong publikasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa baik pemilik badan usaha maupun konsumen sudah sama-sama paham tentang pilihan kata berbahasa Inggris tersebut.

Selain berupa kata-kata, promosi juga menggunakan kalimat sebagai cara persuasif untuk membujuk konsumen. Beberapa contoh bias dilihat melalui gambar berikut ini.



Gambar 44



Gambar 45



Gambar 46



Gambar 47

Semua gambar diatas menunjukkan promosi suatu produk dengan diawali kata kerja get, buy, must, dan enjoy. Seluruh kata kerja tersebut membentuk sebuah kalimat perintah yang ditujukan kepada konsumen dan menempatkannya mereka sebagai subjek promosi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, D. (2014). Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri: Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Darwis, M. (2011). Nasib Bahasa Daerah di Era Globalisasi: Peluang dan Tantangan.
- Halliday, M. A. K. (2009). *Language and society* (Vol. 10). Bloomsbury Publishing.
- Khotimah, E. (2000). Memahami Komunikasi Antarbudaya. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 1(1), 47-56.
- Mesthrie, Rajend; Swann, Joan; Deumert, Ana and Leap, William (2009). *Introducing Sociolinguistics* (2nd Edition). Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press.
- Montgomery, M. (2013). *An introduction to language and society*. Routledge.
- Punch, Keith F. 2005. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. London: SAGE Publication Ltd.
- Tauhidi, H. (2009). Pengaruh pemberian merek berbahasa asing, iklan dan media terhadap persepsi konsumen: produk minuman kesehatan vita charm.
- Wardhaugh, R. (2011). *An introduction to sociolinguistics* (Vol. 28). John Wiley & Sons.
- Yuliantanti, Ana. (2008). *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Jakarta: Erlangga.

3. Draft Publikasi Ilmiah (International Conference)

1/8/2017 Announcement of Accepted Abstract ICCLAS 2017 - ajar.ananta@gmail.com - Gmail

Q

Gmail ▾

←📧ⓘ🗑️Move to inbox📁More ▾

3 of

COMPOSE

Inbox (67)

Starred

Important

Sent Mail

Drafts (3)

2017 AAS (1)

2017 Endeavour

Important Files

Journals, Papers, and ...

Scholarships (29)

Target Ph.D (Depart 2...

THESIS (10)

Ajar Pradika ▾+

revian adiputra
Sent a message

Cahyo. Wicakson
Cahyo. ingin chat di

ICCLAS2017 <icclas2017@easychair.org>
to me ▾

Sep 27 (11 days ago) ☆↶ ▾

Dear Ajar Pradika Ananta Tur,

Congratulation! Your abstract: Branding: Trading the Product or Cultural Identity?
ID Number: 20

has been accepted to be presented on the International Conference on Culture and Language in Southeast Asia (ICCLAS), that will be held on 14-15 November 2017 at Syahida In, Jakarta

Please also consider 3 mandatory steps to publish your paper in our publisher:

1. Final "camera-ready" manuscript
The final "camera-ready" manuscript of your paper should be submitted in the same manner as the review manuscript using your easychair account before October 16, 2017.
2. Registration and payment
Please be reminded that the due date for registration is November 4, 2017. At least one author has to register for the conference. Payment and registration details can be found in <http://icclas.event.uinjkt.ac.id/registration-fee/>
3. Therefore Proceedings of this conference will be published by Atlantis Press and will be submitted to CPCI (web of science), Compendex (if applicable), CNKI and Google Scholar indexes. Then your Full Paper will be reviewed by the reviewers.

Should you have any question, do not hesitate to contact me. We look forward to seeing you at the Conference.

Sincerely,
Dr. Moch. Syarif Hidayatullah, M.Hum.

Chair, ICCLAS 2017
Email: moch.syarif@uinjkt.ac.id

Branding: Trading the Product or Cultural Identity?

Ajar Pradika Ananta Tur, Maftukhin

ajar.ananta@gmail.com; maftukhin27@gmail.com

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRACT

Business challenge in terms of marketing experiences a drastic evolution in the tourism city such as Yogyakarta. The rise of various types of tourist spots promoted attractively through internet fascinating the attention of the world directly impacts on how the owners of businesses to make foreign tourists as the target other than domestic ones (Ardiansah, 2014). Therefore, they are competing to design brands as attractive as possible in the form of tagline known as the soul representing the businesses or products by English. This condition is supported by the local community, especially young people, who are competing to produce tagline of businesses using creative English.

However, every place has its own wealth in term of cultural identities resembling to the vernaculars such as Yogyakarta where the local language and all its local wisdoms thrive (Darwis, 2011). Yet it is precisely English that is the prime of branding to attract consumers. Slowly but surely people will assume that the local wisdom will not have significant influence to lure consumers to buy. They put the identities in the auction for the sake of businesses.

This research concerns on the motivations and social and cultural contacts in defining English tagline. Social factors such as the level of education, employment, easy access to internet, and social status triggering the presence of English tagline. Besides, other cultural contacts in this millennium supporting the fact that English is offering easiness and communicative tools to promote but vernaculars give the people the more valuable thing that is identity that is priceless.

Keywords: tagline, identity, branding, tourism city, business

Introduction

Having a status as foreign language in Indonesia, English has experienced significant development nowadays, especially in Yogyakarta. Campuses, both public and private ones in Yogyakarta, open English Language and Literature considered as a big major that every year is flooded by prospective students from various parts of the country. Besides, English has also become an important part of the curriculum in other majors. Furthermore, even some times were banned by the government, all levels of education in Yogyakarta put English in their curriculum. The reason is to introduce English to students as early as possible to prepare them in facing the future tight competition for job.

The assumption is that by mastering English, the chance of success in the near future will open bigger. It is not entirely wrong to put the word 'success' with the meaning 'to compete'. The opening of MEA, ASEAN Economic Community, as a form of cooperation among nations in Southeast Asia in various fields such as trade and industry should be addressed positively. English becomes the basic foundation to upgrade the bargaining position of Indonesian human resources and win the competition with workers from abroad, both as a job seeker and entrepreneur.

However, people in Yogyakarta are like 'tiger without tusks'. They ignore what they have as their wealth to compete but are eager to achieve what they do not have. This condition must be in harmony. English is something in the sky but cultural identities are theirs. The people are interested in having English to be called as a cool man for the sake of pride and in the same time, their identities fly away.

Yogyakarta is known as the City of Education where many campuses, both public and private ones, provide quality educational services. Prospective students from within the country are competing to be able to study in this city. The government also supports it by providing various college entrance passes. With the presence of thousands of new students each year, the city is becoming more lively and creative as well as cultural exchanges coming from across the country are easy to find in various forms of activities, even goods and services.

Besides known as the City of Education, Yogyakarta is currently imaging itself as a Tourism City. One of the most significant affected aspects is the language and economic aspects. For example, to peddle a pedicab service, the driver in the Malioboro area for example on the Sosrowijayan street, should dare to speak English with a modest skill. Another picture that can be listened to is the

seller in traditional markets Beringharjo who also must be able to speak English for the transaction going smoothly. In a larger level, business entities use English as a tool in introducing their products and services (branding).

The condition aforementioned above brings identity to an 'ice-box'. Not only the big businesses but also do the small-scale businesses use English to attract consumers. In the facts, almost all foreigners come to Yogyakarta to know and see its local wisdom to enlarge their knowledge about cultures (Khotimah, 2000). Yet what they find is contrary. Meanwhile, the local people avoid the use of the local names in trading to make the foreigners easily identify what they sell and offer. This misconception rises to the fade of identity.

In sociolinguistic studies, the study of the relationship between language and society, language and society conditions has a central role in shaping social order (Montgomery, 2013). Mesthrie et al (2004: 15) and Wardhaugh (2011) state that language and society are a unity of social systems. Meanwhile, the emergence of language in the community is often influenced by factors such as social status, educational level, age, economic level, gender, and certain situational factors. Therefore, this research can be a picture of the change of social order of society in Daerah Istimewa (D.I.) Yogyakarta through the selection of usage of English as a branding tool.

The Portrays of English Taglines

Taglines are like the road sweepers at the end of a parade. They call attention to the fact that the commercial has come to an end (Tauhidi, 2009). They have various function and strategy to attract consumers to come and enjoy the product or facilities the businesses have. Ignoring the language, the taglines' functions are to explain the businesses' offering, describe who you are, and of course persuade consumers to buy the products. If relating to the functions, the taglines must be able to use any languages not just English. The data got from various businesses in Yogyakarta, the English taglines can be put into some linguistic-based-form categorizations: word, phrase, and sentence as follows.

In form of word, the taglines resemble to the language the local people use in daily life. These two pictures below portray the use English word in combination with Bahasa Indonesia.



Picture 1



Picture 2

In Picture 1, the word 'branded' attached to 'Baju Anak' which is Bahasa Indonesia. Meanwhile, in the picture above, the word 'laundry' combined with 'kiloan' that can be either Bahasa Indonesia or Javanese with the same meaning. The choice of English words in those pictures are assumed to have more significant effect on consumers.

One reason of choosing the English words that can be recorded is familiarity in society. People know well on the meaning of 'branded' rather than '*bermerk*', '*terkenal*', or '*berkualitas*' in Bahasa Indonesia. This condition is in line with the word 'laundry'. Even, people do not understand it in Bahasa Indonesia or local languages. When someone say "I will go to the laundry", people will automatically understand what the man will do. Yet, 'binatu/penatu' comes replacing 'laundry', people will think first what it is.

In form of phrase, English is fully used to form noun phrase. The kind of phrase is the most dominant in tagline because the easiness to create and reflect the product.



Picture 3



Picture 4



Picture 5



Picture 6

Picture 3 and 6 stick their tagline to attract consumers that are mostly young and fashionable. It can be understood that the reason behind choosing the English tagline is to mingle with their consumers. The consumers will trust their products with English attached on the items. Youths know that the trendsetter of something fashionable is in the West in which English is spoken by majority people, even in the products.

Picture 4 tells an important thing in the tagline that is explaining the products or services offered by the business. Although the meaning of the phrase 'Tourist Information' is ambiguous, people believe the tagline give appropriate promotion strategy. Without any flowering words, the foreigners will know where they must go to for asking or requesting a certain information they need.

The last picture in the table above must be questioned. BMT is a bank for local people with their own vernacular. Yet, what the bank has is English tagline, 'Trust Together'. It is quite difficult to understand. In one hand, BMT is Islamic based bank. This concept identifies the products or services by taking Arabic, sometimes. On the other hand, the target of this bank is local people with their own, in this context, Javanese. Even, looking at the name of the BMT, 'BMT Beringharjo', can be concluded that the

bank will service people who have daily buying and selling activities in the traditional market, because Beringharjo is the name of a traditional market, in term of loan, pawning, or other. How they can care of the tagline if it is so.

The last form is sentence one. This can be figured out below.



Picture 7



Picture 8



Picture 9



Picture 10

People say that English gives guarantee of good quality offered by the businesses taking English as their tagline. For travel agent as picture 7, English provides benefit in form of network and facilities. English tagline should be assumed more international than local language to support the area of business. For both culinary businesses in picture 8 and 10, they say English is their dream. They have ambition to internationalize their products. Furthermore, tagline creation in English is favorable to stimulate the appetite which of course increase their income. Meanwhile, picture 9 consists a lot of terms having no close translation in Bahasa Indonesia. Therefore, English is chosen to facilitate the understanding of the service the business will give to consumers.

Identity in the Dominance of English Taglines

The identity of Yogyakarta people as Javanese is often shown in a direct or face-to-face conversation. They often translate the names or taglines of a businesses into the language they use daily although sometimes the language translations are implied satire over the services that do not fit the taglines. In this case, Halliday (2009) coined an 'anti-language' term that refers to the special language used by minorities. Minorities referred to in this study are business men who use features of local wisdom for the product or tagline.

Anti-language is a form of everyday language metaphor that can be seen in the phonological, grammatical, and semantic level. The example is the Pet Shop in picture 9 that could actually use the name '*Toko Hewan*'. In Yogyakarta there is 'PASTY' an animal market run by the local government. Merchants there often twist the Pet Shop tagline such as 'We Care Your Pets' to 'We Kere, You Nge-pet' (We are poor, you steal) whenever customers compare the service got in PASTY with Pet Shop.

Yet it does not happen when the merchants are young people or those with higher education level. The power of being young and educated sometimes is used as a weapon to criticize the old men. The reason of globalization and the demand of service excellent are campaigned massively. However, the point of maintaining cultural heritage or local wisdom cannot be neglected. The essence of globalization is not merely being globalized in every aspect of life. It requires the people in the entire of the world to maintain and promote their own culture to the globalized world. Therefore, every men from the other world can easily understand and even love the new identity shown.

Conclusion

Identity must be seen as the need in the globalization era. It is since the identity can differentiate among people in a certain place gathered around. Besides, the globalization should be considered as the way of how people from the entire the world to know and share what they have to others; not being merely into one and putting aside what they have. In term of tagline, the young and educated people consider that English gives them more benefit than local language to attract foreigners. Yet, the point is not simply trade the product but also share the identity by using local language. In fact, the foreigners are looking for something new in their journey. Therefore, the identity we share will be their new things to color their life.

References

- Ardiansah, D. (2014). *Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri: Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Darwis, M. (2011). *Nasib Bahasa Daerah di Era Globalisasi: Peluang dan Tantangan*.
- Halliday, M. A. K. (2009). *Language and society* (Vol. 10). Bloomsbury Publishing.
- Khotimah, E. (2000). Memahami Komunikasi Antarbudaya. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 1(1), 47-56.
- Mesthrie, Rajend; Swann, Joan; Deumert, Ana and Leap, William (2009). *Introducing Sociolinguistics* (2nd Edition). Edinburgh, Scotland: Edinburgh University Press.
- Montgomery, M. (2013). *An introduction to language and society*. Routledge.
- Tauhidi, H. (2009). Pengaruh pemberian merek berbahasa asing, iklan dan media terhadap persepsi konsumen: produk minuman kesehatan vita charm.
- Wardhaugh, R. (2011). *An introduction to sociolinguistics* (Vol. 28). John Wiley & Sons.