

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa Indonesia ditetapkan sebagai bahasa resmi sesuai dengan butir ke tiga sumpah pemuda. Adapun butir tersebut berbunyi “*kami poetra dan poetri Indonesia, mendjoendjoeng bahasa persatoean, bahasa Indonesia*”. Berdasarkan butir tersebut bahasa Indonesia digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai elemen pemersatu bangsa. Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional merupakan cerminan identitas bangsa Indonesia. Oleh karena itu, pemilihan bahasa akan merepresentasikan identitas seseorang. Ada pepatah mengatakan “*Jika Anda kehilangan kekayaan, Anda tidak kehilangan apa-apa; jika Anda kehilangan kesehatan, Anda telah kehilangan sesuatu, tapi jika Anda kehilangan karakter Anda, Anda telah kehilangan segalanya*”. Berdasarkan pepatah tersebut karakter menjadi poin penting yang harus dimiliki setiap orang. Dalam konteks ini, sebagai bangsa Indonesia tentunya harus membangun karakter bangsa Indonesia, terutama dalam bahasa. Jika karakter tersebut hilang, maka akan merasakan sesuatu yang paling penting menghilang dan tidak dapat kembali lagi.

Di era globalisasi saat ini, bahasa Indonesia mau tidak mau harus bersaing dengan bahasa asing yang mulai dianggap perlu untuk dapat berkompetisi di tingkat Internasional. Sementara itu, menurut Octaviana (2018) mengatakan bahwa derasnya arus modernitas membuat penggunaan bahasa Indonesia mulai tergeser karena adanya penggunaan bahasa asing, hal tersebut khususnya terjadi pada pemuda-pemudi Indonesia. Selain itu, masyarakat lebih fasih menggunakan bahasa Inggris dibanding bahasa Indonesianya sendiri. Terlihat dalam dunia pendidikan, sejak dini anak lebih sering diajarkan bahasa Inggris dibandingkan bahasa Indonesia. Bahkan, sejak PAUD bahasa Inggris sudah digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi (Arumsari, dkk, 2017, hlm. 133). Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa Inggris sebagai bahasa internasional tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder melainkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih mengenal istilah-istilah dari bahasa asing

dibandingkan istilah bahasa Indonesia, seperti *mouse*, *hashtag*. Masyarakat lebih mengenal istilah *mouse* dan *hashtag* dibandingkan ‘tikus’ dan ‘tagar’. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa Indonesia menjadi asing di negaranya sendiri. Tidak hanya dalam dunia pendidikan dan teknologi, bahasa Inggris pun menjadi salah satu kebutuhan utama dalam dunia politik, budaya, dan ekonomi.

Selain itu, dalam dunia ekonomi dapat terlihat pada penamaan tempat perdagangan. Tak jarang kita melihat gedung-gedung di Indonesia menggunakan istilah asing, seperti Bandung Trade Center (BTC), Bandung Electronic Center (BEC). Ada pula yang menggunakan istilah bahasa Indonesia. Namun kurang tepat penggunaan kaidah bahasa Indonesia, seperti Bandung Indah Plaza (BIP). Umumnya, struktur pada bahasa Indonesia menggunakan pola diterangkan-menerangkan (D-M). Selain itu, ada pula yang menggabungkan istilah bahasa Indonesia dan bahasa asing, seperti Pasar Baru *Trade Center*, Paskal *Hyper Square*, dll.

Penggunaan bahasa Indonesia pada ruang publik, khususnya tempat perdagangan tersebut sebenarnya telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 pasal 36 ayat 3 dan 4. Adapun pasal tersebut berbunyi:

(3) bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau pemukiman, perkantoran, kompleks, perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia.

(4) Penamaan dapat menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing apabila memiliki nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/ atau keagamaan.

Berdasarkan undang-undang tersebut, sebagai penutur Indonesia tentunya harus dapat mengutamakan bahasa Indonesia di ruang publik, terutama dalam penamaan. Nama merupakan hal yang penting karena dapat memudahkan kita dalam mengenali berbagai konsep. Ullmann (2012, hlm. 84) mengatakan bahwa nama memiliki peranan penting dalam hubungan antarmanusia sehingga nama

sering dihubungkan pada kekuatan magis dan hal-hal yang tabu. Menurut Darheni (2010, hlm. 57) nama merupakan sebuah kata yang melabeli setiap makhluk, benda, aktivitas, dan peristiwa yang kompleks dan beragam. Sementara itu, Izumi (2012, hlm. 2-3) mengatakan bahwa nama yang tepat ialah apa yang digunakan oleh penutur bahasa alami yang biasanya digunakan untuk membicarakan objek tertentu di masa lampau, masa sekarang, dan masa depan, baik itu nyata maupun fiksi.

Dengan demikian, nama merupakan sebuah kata yang memiliki peranan penting dalam melabeli setiap makhluk, benda, aktivitas maupun peristiwa. Oleh karena itu, penamaan yang diberikan haruslah tepat dan dapat merangkum konsep pada hal-hal tertentu. Menurut Fasya (2014) penamaan sebagai bentuk simbolisasi yang dilakukan manusia untuk mengenali dan memahami sesuatu yang kompleks dan beragam. Penamaan bisa diberikan pada orang, lembaga, jalan, gedung maupun dalam perdagangan. Penamaan pada tempat perdagangan saat ini sering ditemukan penggunaan bahasa yang bervariasi, artinya tidak hanya bahasa Indonesia saja tetapi ada juga yang menggunakan bahasa daerah, seperti toko ‘*Tresno*’ dan ‘*Haur Geulis*’ serta bahasa asing, seperti toko ‘*Butterfly*’, ‘*Daisy Rose*’, dan ‘*Ar-rozzaaq*’. Hal tersebut bertolak belakang dengan pengutamakan bahasa Indonesia di ruang publik.

Sementara itu, pasal 36 ayat empat berbunyi “*penamaan dapat menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing apabila memiliki nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/ atau keagamaan*”. Bahasa memang selalu dikaitkan dengan masyarakat sosial dan budayanya. Oleh karena itu, bahasa tidak dipandang sebagai gejala individual melainkan gejala sosial. Sebagai gejala sosial, penggunaan bahasa dipengaruhi oleh faktor sosial yang ada dalam masyarakat, diantaranya status sosial, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Dengan adanya faktor sosial tersebut memicu terjadinya variasi bahasa, salah satunya dalam penamaan tempat perdagangan.

Dalam membahas tempat perdagangan, salah satu kota yang dikelilingi berbagai macam tempat perdagangan ialah Kota Bandung. Selain dikenal dengan julukan kota kembang, Bandung juga dijuluki dengan sebutan *Paris Van Java*. Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005, hlm. 236) Bandung sebagai kota yang dikelilingi oleh industri tekstil dan *garment* merupakan tempat belanja yang murah

untuk produk pakaian. Salah satu gedung yang menjadi pusat pembelanjaan terkenal ialah Pasar Baru *Trade Center*. Lokasi yang sangat strategis yang berada di pusat kota menjadikan pasar tersebut sebagai barometer tempat belanja di Bandung. Selain itu, para pedagang pun menjadikan Pasar Baru sebagai lahan usahanya karena lokasi yang dekat dengan Alun-Alun Bandung serta stasiun kereta api ini. Hal tersebut menjadikan pasar baru sebagai salah satu tempat yang dikunjungi para pendatang, baik dari lokal maupun mancanegara. Para pedagang di Pasar Baru pun tidak hanya berasal dari Bandung saja, melainkan dari berbagai daerah, seperti Jawa, Padang, Batak, China, dll. Adanya keanekaragaman para pedagang inilah yang menjadikan terdapat variasi bahasa pada penamaan di *Pasar Baru Trade Center Bandung*. *Pasar Baru Trade Center Bandung* memiliki delapan lantai dengan jumlah keseluruhan toko 642 yang didominasi oleh toko pakaian. Para pedagang memiliki cenderung menggunakan bahasa yang bervariasi dengan berbagai alasan sesuai dengan harapan untuk keberlangsungan tokonya, seperti toko yang menggunakan bahasa Inggris '*House of NAFC*', '*Butterfly*'. Selain itu, toko yang menggunakan bahasa Arab, seperti '*Ar-rozzaaq*', '*Al-fattah*'. Adapun toko yang menggunakan campur kode bahasa, seperti toko '*All Mirah*'. Toko '*All Mirah*' menggunakan variasi bahasa Inggris-Sunda. '*All*' dalam kamus Inggris-Indonesia memiliki makna semua dan '*mirah*' dalam bahasa Sunda memiliki makna murah. Toko tersebut ingin menunjukkan kepada pengunjung bahwa semua barang yang ada di toko tersebut memiliki harga yang murah.

Selain itu, penggunaan bahasa pada toko pakaian cenderung bervariasi. Bahasa yang digunakannya pun cenderung mengikuti jenis barang yang dijual, seperti toko *Ar-rozzaaq* merupakan nama yang diambil dari bahasa Arab, penamaan tersebut digunakan dalam produk penjualan pakaian muslim. Adapun pemilik toko yang ada di *Pasar Baru Trade Center Bandung* berasal dari berbagai suku, seperti Sunda, Jawa, Minang, dan Tionghoa. Keberagaman suku tersebut dapat mempengaruhi pemilihan bahasa pemilik toko dalam penamaan tokonya, seperti pada penutur keturunan Tionghoa cenderung menggunakan bahasa Indonesia dalam penamaan tokonya.

Dari contoh di atas, terlihat bahwa bahasa selalu memiliki variasinya yang sangat beragam. Sociolinguistik hadir untuk menjelaskan variasi bahasa yang

terjadi dalam masyarakat tersebut. Sociolinguistik memandang masyarakat sebagai masyarakat yang beragam, khususnya dalam penggunaan bahasa. Fenomena variasi bahasa ini tentunya didasari oleh faktor sosial, budaya, dan situasional (Kartomihardjo, 1981; Fasold, 1984; Hudson, 1994). Variasi merupakan istilah dalam sociolinguistik yang mengacu pada bahasa dalam konteks. Menurut Holmes dan Wilson (2017, hlm. 6) variasi adalah seperangkat bentuk lingual yang digunakan dalam keadaan sosial tertentu, yaitu dengan distribusi sosial yang khas.

Adanya variasi bahasa juga harus dapat digunakan dengan baik oleh masyarakat. Menurut Bidese, dkk. (2016, hlm. 2) terlalu banyak bahasa yang menampilkan perilaku tidak sempurna atau tidak harmonis sehubungan dengan diferensial parametrik dapat memicu masalah. Masalah tersebut dapat menunjukkan sikap bahasa seorang penutur, baik positif maupun negatif. Sikap positif terhadap bahasa akan memberikan penghargaan tersendiri bagi penutur bahasanya. Sebaliknya, sikap bahasa yang negatif dapat membahayakan eksistensi suatu bahasa. Ancaman akan kepunahan bahasa akan muncul jika penutur bahasa menunjukkan sikap negatif terhadap bahasanya.

Setidaknya dalam menanggapi kebudayaan yang masuk, masyarakat Indonesia harus dapat menentukan prioritas utama dalam penggunaan bahasa. Hal tersebut pun sejalan dengan jargon Balai Bahasa, yakni “*utamakan bahasa Indonesia, lestarikan bahasa daerah, dan kuasai bahasa asing*”. Bahasa asing memang penting untuk komunikasi internasional. Namun, selama berada di Indonesia dan dalam ruang lingkup masyarakat Indonesia sebaiknya masyarakat dapat lebih mengutamakan bahasa Indonesia, baik dalam penamaan maupun dalam komunikasi sehari-hari. Tentunya, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris memiliki peran yang sama pentingnya. Namun, penggunaannya yang harus diperhatikan. Bahasa Indonesia digunakan sehari-hari sedangkan bahasa Inggris sebagai nilai tambah kemampuan diri dan sebagai bekal untuk dunia kerja yang lebih luas. Oleh karena itu, sebaiknya masyarakat harus dapat menyeimbangkan penggunaan kedua bahasa tersebut.

Penelitian mengenai variasi bahasa sudah pernah dilakukan oleh Laksono (2009) mengkaji tentang nama-nama usaha dagang makanan dan minuman di Jalan Selokan Mataram Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Daerah Istimewa

Yogyakarta. Adapun Hendrastuti (2015) yang mengkaji variasi penggunaan bahasa pada ruang publik di Kota Surakarta. Selain itu, penelitian mengenai sistem penamaan toko di Purwokerto Kabupaten Banyumas yang dilakukan oleh Mustofa (2017). Adapun Andinatha dan Hemas (2017) mengkaji variasi bentuk pemakaian badan usaha berbahasa Jawa sebagai strategi pemertahanan bahasa Jawa di Kota Semarang. Selain itu, Saputro (2018) yang mengkaji variasi dan pemilihan bahasa pada nama toko di Mesir.

Berdasarkan penelitian yang ditemukan, peneliti belum menemukan penelitian terhadap nama-nama toko di *Pasar Baru Trade Center* Bandung, maka dari itu peneliti akan mengkaji dengan judul “Variasi Bahasa dalam Penamaan Toko di *Pasar Baru Trade Center* Bandung”. Peneliti ingin mengkaji variasi penggunaan bahasa dalam penamaan toko di *Pasar Baru Trade Center* Bandung. Peneliti ingin melihat variasi bahasa dalam penamaan toko-toko di *Pasar Baru Trade Center* Bandung. Selain itu, peneliti juga ingin melihat faktor yang melatarbelakangi pemberian nama di *Pasar Baru Trade Center* Bandung serta sikap bahasa masyarakat terhadap penamaan di *Pasar Baru Trade Center* Bandung. Adapun temuan dalam penelitian ini dapat melihat sikap bahasa yang dimiliki pemilik toko dalam menggunakan bahasa, apakah pengusaha Indonesia telah mengutamakan bahasa Indonesia dalam penamaan usahanya. Oleh karena itu, peneliti juga memfokuskan pada kajian sosiolinguistik karena melihat dari konteks penggunaan bahasa yang dikaitkan dengan masyarakatnya.

## **1.1.Masalah Penelitian**

Pada poin ini akan diuraikan apa saja yang menjadi permasalahan dan fokus peneliti.

### **1.1.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang berkaitan dengan hal tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) kebanggaan penggunaan bahasa Indonesia memudar;
- 2) maraknya bahasa asing sebagai pemberian nama toko;
- 3) adanya ketidaksesuaian kaidah bahasa Indonesia dalam penamaan toko berbahasa Indonesia;

Putri Nidaan Khofiya, 2019

*Variasi Bahasa dalam Penamaan Toko di Pasar Baru Trade Center Bandung (Kajian Sosiolinguistik)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 4) adanya ketidakloyalan penutur Indonesia terhadap bahasa Indonesia.

### 1.1.2 Batasan Masalah

Cakupan masalah pada identifikasi di atas masih terlalu luas untuk diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan dibatasi pada hal sebagai berikut:

- 1) nama-nama toko yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada nama toko dengan kategori pakaian;
- 2) sumber data penelitian ini dilakukan hanya di *Pasar Baru Trade Center Bandung*;
- 3) pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan sosiolinguistik.

### 1.1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Bagaimana variasi bahasa yang digunakan dalam penamaan toko di *Pasar Baru Trade Center Bandung*?
- 2) Faktor apa saja yang melatarbelakangi penamaan toko di *Pasar Baru Trade Center Bandung*?
- 3) Bagaimana sikap bahasa masyarakat terhadap penamaan toko di *Pasar Baru Trade Center Bandung*?

## 1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) variasi bahasa yang digunakan dalam penamaan toko di *Pasar Baru Trade Center Bandung*;
- 2) faktor-faktor yang melatarbelakangi penamaan toko di *Pasar Baru Trade Center Bandung*;
- 3) sikap bahasa masyarakat dalam penamaan toko di *Pasar Baru Trade Center Bandung*.

### **1.3. Manfaat Penelitian**

Dalam Kajian ini, peneliti membagi dua manfaat yang dihasilkan yaitu manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis. Adapun pemaparannya sebagai berikut.

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam upaya mengembangkan kajian-kajian linguistik dalam hal penamaan toko. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan di bidang sosiolinguistik.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai masukan bagi pemakai bahasa Indonesia dalam penggunaan bahasa Indonesia, khususnya pengusaha. Bagi pemerintah Kota Bandung, penelitian ini dapat menjadi acuan pemerintah Kota Bandung untuk menata kembali nama-nama usaha yang belum sesuai dengan kaidah bahasa dan aturan penulisan yang berlaku. Penelitian ini juga diharapkan dapat membangkitkan sikap bahasa yang positif para pengusaha Indonesia.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini memiliki kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : merupakan pendahuluan yang di dalamnya memaparkan isi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan;

Bab II : merupakan kajian pustaka yang di dalamnya memaparkan isi kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sosiolinguistik yang mencakup verbal repertoir, variasi bahasa, dan sikap bahasa, serta telaah kepustakaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini.

Bab III: merupakan metode penelitian yang di dalamnya memaparkan bagaimana penelitian ini dilakukan. Pada bab ini terdiri atas desain penelitian, definisi

operasional, objek penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pemeriksaan keabsahan data;

Bab IV: merupakan bab yang berisi hasil penelitian dan pembahasan. Pada pembahasan berisikan analisis mengenai variasi bahasa dalam penamaan toko, faktor yang mempengaruhinya, serta sikap bahasa masyarakat terhadap penamaan toko di Pasar Baru Bandung.

Bab V : merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan implikasi dari penelitian yang sudah dilakukan, serta rekomendasi untuk penelitian mendatang.