

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, identitas bahasa Indonesia mulai memudar dan tergeser oleh bahasa asing. Hal tersebut juga disebabkan oleh bahasa asing yang mulai dianggap perlu untuk dapat berkompetisi di tingkat Internasional. Selain itu, derasnya arus modernitas membuat penggunaan bahasa Indonesia mulai tergeser karena adanya penggunaan bahasa asing, khususnya terjadi pada remaja Indonesia. Dalam kesehariannya, masyarakat modern khususnya remaja masa kini lebih sering menggunakan istilah-istilah dari bahasa asing dibandingkan istilah bahasa Indonesia khususnya dalam bidang kosmetik, seperti *foundation*, *brush*, *facewash*. Masyarakat modern usia remaja saat ini lebih familiar mendengar istilah *foundation*, *brush*, dan *facewash* dibandingkan ‘alas bedak’, ‘kuas’, dan ‘sabun pencuci wajah’. 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.

Semakin berkembangnya zaman, kita dapat menemukan fenomena bahasa yang tidak dapat dihindari, yaitu perubahan bahasa. Salah satu hal yang menunjukkan adanya perubahan bahasa yaitu perubahan bahasa dalam penamaan produk lokal, khususnya produk kosmetik lokal. Kejadian ini dapat dilihat pada saat kontak langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini dapat ditemukan pada suatu kejadian pada salah satu toko kosmetik ketika salah satu remaja perempuan berkata “Mba *foundation maybelline* yang *shade* 128 ada?” dalam percakapan tersebut terlihat adanya pergeseran bahasa yang digunakan oleh remaja tersebut seperti terlihat dari leksikon *foundation* dan *shade*. Lain halnya dengan kasus yang ditemukan pada salah satu swalayan, ketika

Winda Dwi Apriliani Wijaya, 2020

KAJIAN PERUBAHAN PENGGUNAAN BAHASA PADA PRODUK KOSMETIK LOKAL DI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

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

seorang wanita sekitar umur lima puluh tahun, bertanya pada salah satu karyawan wanita “Mba pencuci muka *wardah* sebelah mana?” pada percakapan tersebut, wanita tersebut masih menyebut produk pencuci muka dengan bahasa Indonesia, yang dimana remaja masa kini lebih sering menggunakan leksikon *facial wash*. Diakui oleh wanita tersebut bahwa dirinya saat itu telah melihat produk yang dicari, tetapi bingung karena berlabel *facial wash*, dan dirinya kurang paham mengenai perbedaan dari beberapa jenis produk akibat memakai label bahasa Inggris. Fenomena tersebut tentunya adanya perbedaan persepsi yang cenderung negatif, karena tentu akan menyulitkan beberapa masyarakat khususnya yang kurang paham dengan bahasa asing.

Halliday (dalam Kushartanti, dkk, 2009, hlm. 54) sekelompok orang yang merasa atau menganggap diri mereka memakai bahasa yang sama disebut sebagai masyarakat bahasa. Menurut (Wijana, 2010, hal. 2) usia dapat mengelompokkan masyarakat menjadi beberapa kelompok. Kelompok tersebut diantaranya adalah anak-anak, remaja, dan dewasa. Kelompok usia tersebut merupakan faktor pendorong timbulnya penggunaan bahasa dan dialek sosial dengan warna sendiri. Maksudnya ialah kelompok remaja memiliki ragam bahasa yang berbeda dengan bahasa yang digunakan anak-anak maupun orang dewasa. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai perbedaan persepsi dan sikap bahasa pada usia muda dan dewasa mengenai penamaan pada produk kosmetik lokal.

Dunia perekonomian semakin berkembang, perkembangan tersebut berjalan dengan perkembangan bahasa, dapat terlihat pada penamaan produk kosmetik. Belakangan ini banyak bermunculan kosmetik lokal yang tak jarang masyarakat mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk lokal asli di produksi di Indonesia. Hal tersebut tentunya karena penamaan dari merek dan juga nama produk kosmetik lokal yang menggunakan bahasa asing, khususnya menggunakan bahasa Inggris. Dapat dibandingkan antara kosmetik keluaran dibawah tahun 2000-an dan di atas 2000-an. Produk kosmetik di bawah cenderung menggunakan bahasa Indonesia baik dari penamaan merk maupun produk dagang mereka, seperti *Mustika Ratu*, *Sari Ayu Martha Tilaar*, *Puteri*, *Purbasari*, dll. Kemudian di atas tahun 2000-an hingga

Winda Dwi Apriliani Wijaya, 2020

KAJIAN PERUBAHAN PENGGUNAAN BAHASA PADA PRODUK KOSMETIK LOKAL DI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

tahun ini, cenderung menggunakan bahasa Inggris sebagai penamaan merk seperti *Make Over*, *Emina Cosmetics*, *BLP Beauty*, *Mad for Makeup*, dll. Semakin berkembangnya zaman, hal ini juga berpengaruh pada kosmetik lokal yang sudah ada sejak dulu sebelum tahun 2000-an yang awalnya dominan menggunakan bahasa Indonesia pada setiap penamaan baik merk maupun produk dagang menjadi berkembang menggunakan bahasa asing.

Semakin berkembangnya zaman, perubahan semakin terasa. Sociolinguistik hadir untuk menjelaskan fenomena perubahan bahasa yang terjadi dalam masyarakat tersebut. Sociolinguistik memandang masyarakat sebagai masyarakat yang beragam, khususnya dalam penggunaan bahasa. Menurut Chaer dan Leonie (2010, hlm. 3) sebagai objek dalam sociolinguistik, bahasa tidak dilihat atau didekati sebagai bahasa, sebagaimana dilakukan oleh linguistik umum, melainkan dilihat atau didekati sebagai sarana interaksi atau komunikasi di dalam masyarakat manusia. Bahasa asing khususnya bahasa Inggris lebih sering digunakan pada bidang ekonomi dibandingkan bahasa Indonesia. Perkembangan ekonomi merupakan salah satu faktor terjadinya perubahan bahasa. Salah satu faktor ekonomi itu adalah industrialisasi. Kemajuan ekonomi terkadang mengangkat posisi sebuah bahasa menjadi bahasa yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, salah satunya yaitu bahasa Inggris. Bukan hanya pada penamaan merk, tetapi juga pada penamaan produk dan bahan-bahan pada produk tersebut. Perusahaan lebih memilih menggunakan bahasa asing sebagai konsep perusahaan agar dapat mengikuti irama perdagangan bebas dan menembus pasar luar negeri pada produk-produk dagang mereka. Dalam hal ini bahasa Inggris. Setidaknya, upaya itu dianggap penting oleh perusahaan-perusahaan berskala nasional dalam menghadapi persaingan bebas.

Terjadinya perubahan leksikon dalam penamaan produk kosmetik lokal diakibatkan seiring terjadinya perubahan bahasa dan juga perubahan sosial. Menurut Poedjosoedarmo (2009, hlm. 1) proses perubahan bahasa itu bermacam-macam, paling tidak ada dua macam yang bisa diidentifikasi yakni, (1) perubahan internal yang terjadi pada sistem gramatiknya. Perubahan ini biasanya terjadi secara perlahan; (2)

Winda Dwi Apriliani Wijaya, 2020

KAJIAN PERUBAHAN PENGGUNAAN BAHASA PADA PRODUK KOSMETIK LOKAL DI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

perubahan eksternal yaitu perubahan yang disebabkan oleh datangnya pengaruh dari bahasa lain. Perubahan ini bisa dengan proses yang relatif cepat, dan perubahan ini biasanya dimulai dari kekayaan leksikonnnya. Semakin intensif kontak bahasa yang terjadi, semakin ekstensiflah perubahan yang terjadi. Perubahan secara eksternal tidak hanya terbatas pada kekayaan leksikonnnya, tetapi bisa menjalar ke unsur bahasa yang lainnya. Menurut Nababan (dalam Chaer & Leonie, 2010, hlm. 3) pengkajian bahasa dengan dimensi kemasyarakatan disebut sosiolinguistik. Penulis akan mengaitkan keberadaan suatu bahasa dalam lingkungan bahasa yang lain dalam masyarakat multilingual yang tentunya tidak terlepas dari keterkaitan bahasa dengan aspek-aspek sosial dan budaya (*sociolinguistic*). Pengertian sosiolinguistik, jika dipandang dari segi etimologi merupakan gabungan antara kata sosiologi dan linguistik. Dengan demikian sosiolinguistik merupakan perpaduan dari dua disiplin ilmu, yakni ilmu sosiologi dan ilmu linguistik.

Penelitian mengenai kosmetik memang sangat menarik, khususnya belakangan ini. Hal tersebut disebabkan karena pesatnya perkembangan bidang kosmetik dan semakin maraknya pengguna kosmetik pada kehidupan sehari-hari. Beberapa peneliti sudah melakukan berbagai penelitian mengenai kosmetik lokal, tetapi mayoritas ditinjau dari bidang bisnis ataupun dari bidang pragmatik.

Dari sekian banyak penelitian tentang kosmetik lokal, ternyata masih sulit menemukan hasil penelitian khusus mengenai penamaan produk kosmetik lokal yang ditinjau dari perubahan bahasa. Ada beberapa penelitian yang relevan dan mengkaji hal serupa, tetapi selalu ada perbedaan baik dalam segi objek ataupun fokus penelitian. Diantaranya skripsi yang membahas mengenai “Variasi Bahasa dalam Penamaan Toko di Pasar Baru *Trade Center* Bandung: Kajian Sosiolinguistik” Nidaan (2015), kemudian skripsi Rahmasari (2014) mengkaji “Korelasi Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Penamaan *Factory Outlet* (FO) di Bandung Terhadap Keputusan Pembelian”. Lalu penelitian Abidin (2015), mengkaji “Pengistilahan Produk Kecantikan Tempatan”. Kemudian ada pula penelitian dari Fauziah (2014), mengkaji “Pemakaian Istilah Asing *Fashion* di Kalangan Sosialita (Kajian Sosiolinguistik)”.

Winda Dwi Apriliani Wijaya, 2020

KAJIAN PERUBAHAN PENGGUNAAN BAHASA PADA PRODUK KOSMETIK LOKAL DI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

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

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Afifuddin & Beli (2009, hlm. 77) penelitian kualitatif bertujuan melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Metode yang digunakan pun adalah metode deskriptif. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik obeservasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis akan mendeskripsikan masalah yang ada yaitu penggunaan bahasa asing pada penamaan produk kosmetik lokal. Pada penelitian ini akan dilihat persepsi masyarakat terhadap leksikon produk kosmetik lokal keluaran di bawah tahun 2000-an dan di atas tahun 2000-an. Beberapa contoh perbedaan yang penulis sebutkan di atas tentu hadir karena pengaruh fenomena perubahan bahasa yang melatarbelakanginya, dalam hal ini maraknya penggunaan bahasa asing khususnya bahasa Inggris. Inilah yang menjadikan masalah ini menarik dan penting untuk diteliti. Selain itu, masyarakat luas khususnya wanita, wanita remaja akan lebih familiar dengan leksikon yang menggunakan bahasa Inggris sedangkan wanita dewasa akan lebih familiar dengan penamaan produk yang cenderung menggunakan bahasa Indonesia.

1.2 Masalah Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan masalah utama yang menjadi fokus penelitian. Penjelasan tersebut meliputi (1) identifikasi masalah, (2) pembatasan masalah, dan (3) perumusan masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini diuraikan seperti di bawah ini.

- 1) Penggunaan Bahasa Indonesia semakin memudar.

Winda Dwi Apriliani Wijaya, 2020

KAJIAN PERUBAHAN PENGGUNAAN BAHASA PADA PRODUK KOSMETIK LOKAL DI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

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

- 2) Seiring berkembangnya zaman, semakin maraknya penamaan produk kosmetik lokal yang berlabelkan bahasa asing khususnya bahasa Inggris.
- 3) Adanya perbedaan tanggapan masyarakat yang cenderung negatif terhadap nama-nama produk kosmetik yang dapat dibedakan berdasarkan generasi.

1.2.2 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut ini.

- 1) Penelitian ini akan ditekankan pada leksikon-leksikon yang digunakan dalam bidang kosmetik wajah.
- 2) Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan sociolinguistik.
- 3) Pada teori perubahan bahasa terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Penelitian kali ini akan difokuskan pada faktor eksternal yang berhubungan langsung dengan masyarakat.
- 4) Penelitian akan dilakukan pada sampel masyarakat di lima kecamatan di wilayah Kota Bandung.
- 5) Penelitian akan dilakukan pada beberapa sampel masyarakat wanita usia remaja (16-30 tahun) dan usia dewasa (31-55 tahun) di Kota Bandung, khususnya akan diambil sampel dari lima kecamatan di Kota Bandung agar mengetahui tingkat pemahaman terhadap leksikon produk kosmetik saat ini.

1.2.3 Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimana perubahan penggunaan bahasa dari segi perubahan leksikon pada penamaan produk kosmetik lokal yang berdiri dibawah tahun 2000?
- 2) Bagaimana persepsi masyarakat berdasarkan perbedaan usia muda dan dewasa terhadap perubahan bahasa dalam penamaan produk kosmetik lokal saat ini?
- 3) Bagaimana sikap bahasa masyarakat berdasarkan perbedaan usia muda dan dewasa terhadap perubahan bahasa dalam penamaan produk kosmetik lokal saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1) untuk mengetahui perubahan penggunaan bahasa dari segi perubahan leksikon pada penamaan produk kosmetik lokal yang berdiri dibawah tahun 2000;
- 2) mengetahui persepsi masyarakat Kota Bandung berdasarkan perbedaan usia muda dan dewasa terhadap perubahan bahasa penamaan produk kosmetik lokal saat ini.
- 3) mengetahui sikap bahasa masyarakat Kota Bandung berdasarkan perbedaan usia muda dan dewasa terhadap perubahan bahasa pada penamaan produk kosmetik lokal saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan analisis bagi perkembangan disiplin ilmu sosiolinguistik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai sebagai salah satu usaha pelestarian bahasa yang merupakan identitas nasional, kemudian menjadi sumbangan keilmuan bagi masyarakat luas. Bagi perusahaan kosmetik, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kesadaran mengenai penggunaan bahasa Indonesia pada penamaan produk kosmetik lokal, sehingga bahasa Indonesia akan lebih eksis sebagai ciri identitas nasional. Selain itu penelitian ini mendokumentasikan leksikon-leksikon yang kelak dapat dibuat menjadi sebuah kamus. Penelitian ini juga menjadi masukan bagi pemerintah untuk membuat kebijakan penggunaan bahasa Indonesia pada setiap penamaan produk lokal.