

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab V ini dipaparkan hasil simpulan yang berkaitan dengan penelitian perubahan bahasa pada penamaan produk kosmetik lokal di masyarakat Kota Bandung. Adapun hasil simpulan penelitian, implikasi penelitian, rekomendasi penelitian dipaparkan sebagai berikut.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa perkembangan kosmetik lokal yang bermula sejak tahun 1970-an, tepatnya dimulai pada tahun 1977 didirikan oleh Martha Tilaar yang memproduksi produk kosmetik Sariayu yang hingga saat ini produknya semakin banyak dan tetap digemari masyarakat. Setelah itu disusul oleh Mustika Ratu yang berdiri pada tahun 1978. Dua perusahaan kosmetik yang berdiri pada tahun 1970-an ini merupakan produk kosmetik yang menjunjung tinggi kearifan lokal baik dari segi penamaan produk maupun bahan baku yang digunakan. Tak heran jika penggemarnya kebanyakan usia dewasa pada saat ini. Namun semakin berkembangnya zaman, perusahaan lokal berlomba-lomba mencari strategi pemasaran, salah satunya menggunakan strategi dengan memberi nama merek dan produk mereka menggunakan bahasa asing, agar terlihat lebih modern dan lebih mudah diterima di pasar dunia. Memang pada setiap merek harus punya nilai dan diferensiasi dengan lainnya agar dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan selalu melakukan inovasi dan renovasi terhadap produknya, agar sesuai dengan keadaan masa kini dan sesuai dengan generasi milenial saat ini. Hingga awal tahun 2020 ini, perusahaan kosmetik Indonesia semakin meningkat dan berlomba-lomba mengeluarkan produk terbarunya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Mengenai persepsi masyarakat Kota Bandung, baik masyarakat usia muda maupun masyarakat usia dewasa, termasuk ke dalam kategori paham. Kategori ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung merupakan pengguna kosmetik lokal

dengan kategori 82% sangat sering, 16% terkadang/jarang, dan 2% tidak menggunakan dalam sehari-hari. Kemudian berdasarkan hasil data yang diperoleh bahwa persepsi kosmetik lokal berdasarkan indikator tanggapan/kesan masuk dalam kategori peduli. Artinya masyarakat bersikap tak acuh dalam menanggapi perubahan pada produk kosmetik ini. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya persentase yang diperoleh sebanyak 98% menjawab bahwa penggunaan bahasa dalam penamaan produk kosmetik lokal adalah hal yang penting sebagai informasi produk tersebut untuk konsumen, sedangkan 2% responden menjawab bahwa penggunaan bahasa bukan hal yang terlalu penting. Lalu berdasarkan hasil data yang diperoleh 100% responden masyarakat Kota Bandung termasuk ke dalam kategori sesuai harapan, mayoritas responden berharap semoga bahasa Indonesia tetap utuh dan tidak tergantikan kedudukannya oleh bahasa asing.

Berdasarkan sikap bahasa masyarakat, masyarakat dengan keutamaan bahasa ditunjukkan pada responden dengan usia dewasa yaitu usia 31-55 tahun. Hal tersebut ditunjukkan sebanyak 50% responden usia dewasa merasa dan setuju bahwa perubahan bahasa pada kosmetik lokal saat ini bukti dari melunturnya kesetiaan terhadap bahasa nasional. Keterbukaan pada bahasa asing, lebih terlihat pada responden dengan dengan usia muda, ditunjukkan oleh 20% responden usia muda yang setuju menganggap bahwa fenomena perubahan bahasa dalam penamaan produk kosmetik lokal ini bukan masalah yang terlalu penting, sedangkan sebanyak 38% responden usia dewasa kontra dengan pernyataan tersebut. Kebanggaan bahasa pada responden usia muda cenderung lebih bangga dan merasa bahwa bahasa asing dapat meningkatkan daya tarik konsumen dibandingkan menggunakan bahasa Indonesia. Namun, walaupun menerima keberadaan bahasa asing, hal tersebut tidak serta merta merubah pola pikir yang masyarakat dalam memilih produk kosmetik. Responden usia muda dan usia dewasa tidak juga merasa bangga menggunakan produk kosmetik yang berlabel bahasa asing, karena mereka pilihan mereka tetap tergantung kepada kualitas produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini adalah supaya masyarakat mengetahui pentingnya pengutamaan bahasa Indonesia, baik dalam ranah formal maupun nonformal. Masyarakat diharapkan dapat mengutamakan bahasa persatuan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk Badan Bahasa dalam penggunaan bahasa dalam penamaan produk lokal.

5.3 Rekomendasi Penelitian

Beberapa kesimpulan hasil penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya membahas dari sudut pandang masyarakat, penelitian selanjutnya dapat memfokuskan penelitian dari sudut pandang perusahaan atau produsen produk kosmetik lokal.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada nama produk kosmetik sebagai objek penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan objek lain, seperti nama produk makanan atau minuman lokal.