

STRATEGI PENEGAKAN PERATURAN PENGUTAMAAN PENGUNAAN BAHASA INDONESIA DI RUANG PUBLIK

Dr. Munira Hasjim, S.S., M.Hum

Departemen Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

munirahasjim@unhas.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik semakin tergusur oleh maraknya penggunaan bahasa asing dan bahasa daerah. Makalah ini bertujuan mengungkapkan wujud penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik serta strategi yang dapat dilakukan sebagai upaya penegakan pengutamaan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode observasi korelasional dan bersifat analitik. Lokasi penelitian di Kota Makassar pada seluruh pelaku bisnis yang bergerak pada *bidang properti, perdagangan, perhotelan, dan kuliner*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai sikap bahasa para pelaku usaha/bisnis terhadap penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik di Kota Makassar, ditemukan adanya indikasi bahwa penghargaan bangsa Indonesia terhadap bahasa nasionalnya semakin berkurang. Bahasa Indonesia tidak lagi menjadi alat kebanggaan bangsa dan dianggap tidak dapat menjadi media untuk memajukan kegiatan bisnis oleh para pelaku usaha/bisnis. Ada lima strategi yang dapat dilakukan untuk menegakkan aturan pengutamaan bahasa Indonesia di ruang publik, yakni 1) melakukan penertiban terhadap penggunaan bahasa pada media massa/sosial yang masih menggunakan bahasa Asing. 2) Upaya sosialisasi kebijakan pengutamaan penggunaan bahasa Indonesia. 3) Melakukan pembinaan dan pengembangan bahasa secara periodik. 4) Memberlakukan peraturan daerah tentang aturan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik dan sanksi yang akan diberikan oleh pemerintah. 5) Menjalin relasi dan kerja sama dengan seluruh elemen masyarakat. Upaya ini diharapkan dapat mengangkat harkat dan martabat bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu dan lambang identitas nasional.

Kata Kunci: Strategi, pengutamaan, bahasa Indonesia, ruang publik.

ABSTRACT

The use of Indonesia language in public space is increasingly shifted by the rise of foreign and region languages. The paper aims to reveal the form of Indonesia language use in the public space and strategies that can be conducted as an effort to prioritize the use of Indonesia language in the public space. The research uses correlational and analytical methods. It was conducted in Makassar in all business performer engaged in property, trade, hotel and culinary. As result of research on the nature of language for business performer to the use of Indonesia language in Makassar found indications that the appreciation of Indonesian nation to the national language is decrease. Indonesia language is no longer a tool of national pride and cannot be a media for advancing business activities by business performers. There are 5 (five) strategies that can be done to enforce the rules of prioritizing Indonesia language in the public space, namely 1) Doing control to the use of language in mass media or social that still use foreign language; 2) Efforts to socialize the priority policy using Indonesia language; 3) Doing guidance and

language development periodically; 4) Enact regional regulations on the rules of using Indonesian language in public spaces and sanctions to be given by the government; 5) Establish relationships and cooperation with all elements of society. It is expected to raise the dignity of the Indonesian language as a unifying language and symbol of national identity.

Keywords: Strategy, priority, Indonesia language, public space

PENDAHULUAN

Momentum Sumpah Pemuda 28 Oktober 1928 telah menghasilkan sebuah keputusan penting yang mendudukkan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan. Bahasa Indonesia dalam perkembangannya telah mampu menyatukan berbagai lapisan masyarakat yang berbeda latar belakang sosial, budaya, bahasa, dan etnik ke dalam satu kesatuan bangsa Indonesia.

Bahasa Indonesia semakin kokoh kedudukannya ketika perjuangan politik bangsa Indonesia mencapai puncaknya pada tanggal 17 Agustus 1945. Proklamasi Kemerdekaan bangsa Indonesia telah mengukuhkan bangsa Indonesia sebagai bangsa yang merdeka, bersatu, berdaulat, adil, dan makmur. Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, Serta Lagu Kebangsaan, Bab III pasal 25 yang dikutip dalam (http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/sites/default/files/UU_2009_24.pdf). sebagai berikut ini.

- (1) Bahasa Indonesia yang dinyatakan sebagai bahasa resmi negara dalam Pasal 36 Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945 bersumber dari bahasa yang diikrarkan dalam Sumpah Pemuda tanggal 28 Oktober 1928 sebagai bahasa persatuan yang dikembangkan sesuai dengan dinamika peradaban bangsa.
- (2) Bahasa Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai jati diri bangsa, kebanggaan nasional, sarana pemersatu berbagai suku bangsa, serta sarana komunikasi antardaerah dan antarbudaya daerah.
- (3) Bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai bahasa resmi kenegaraan, pengantar pendidikan, komunikasi tingkat nasional, pengembangan kebudayaan nasional, transaksi dan dokumentasi

niaga, serta sarana pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan bahasa media massa.

Atas dasar Undang-Undang tersebut itu, berkembanglah penjabarannya dalam segala sektor kehidupan nasional yang makin kompleks dalam pendidikan, ilmu pengetahuan, administrasi negara, perundang-undangan, politik, perdagangan, pers, dan pergaulan antaretnik/antarsuku.

Bangsa Indonesia yang telah mencapai usia kemerdekaan ke-73 tahun, menandakan bahwa perjalanan sejarah bangsa ini sudah terbilang tua dan dalam tahap yang sangat mapan. Namun demikian, usia mapan tersebut tidak berarti bahwa bahasa Indonesia tidak mengalami berbagai permasalahan.

Permasalahan yang menyangkut kebahasaan di Indonesia sangatlah kompleks. Permasalahan itu tidak hanya menyangkut bahasa Indonesia, tetapi juga bertemali dengan permasalahan yang ditimbulkan oleh keanekaragaman bahasa daerah dan penggunaan bahasa-bahasa asing tertentu, terutama bahasa Inggris. Seiring sejalan dengan permasalahan bahasa itu, persoalan bahasa sebagai sarana ekspresi estetis turut menambah kekompleksan persoalan kebahasaan.

Situasi globalisasi pun menjadi salah satu permasalahan berat yang dihadapi bahasa Indonesia dalam eksistensinya sebagai sarana komunikasi formal dan informal. Era globalisasi seperti saat ini telah memberi peluang besar terhadap bahasa asing terutama bahasa Inggris yang penggunaannya sangat sulit dihindari. Pengaruh ini tampaknya hampir menyentuh seluruh aspek penggunaan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa asing (bahasa Inggris) semakin menggejala terutama di ruang publik. Hal ini dapat ditemukan mulai dari nama institusi, perusahaan seperti restoran, hotel, rumah sakit, mal, warung kopi, dan iklan-iklan yang terpasang di pinggir jalan, bahkan warung-warung yang banyak di tepi jalan. Fenomena ini terus berlanjut dan sepertinya pihak penguasa tidak mampu mengaturnya.

Penggunaan bahasa pada ruang publik di Indonesia ini sangat fenomenal, menarik dan bervariasi. Situasi kedwibahasaan dan kemultibahasaan menandai penggunaan bahasa pada ruang publik. Pada kenyataannya, bahasa daerah dan bahasa Inggris masih mendapat proporsi utama dalam penggunaan bahasa di ruang publik. Artinya, rasa cinta terhadap bahasa Indonesia terkalahkan oleh bahasa daerah dan bahasa Inggris. Sementara itu, penggunaan bahasa pada ruang publik, sudah diatur oleh negara. Penggunaan bahasa

pada ruang publik di seluruh wilayah Indonesia harus mengikuti aturan sebagaimana yang tertuang dalam undang-undang.

Fenomena tersebut di atas, menjadi daya tarik dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana wujud penggunaan bahasa Indonesia pada ruang publik. Signifikansi hasil kajian mengenai ruang luar publik terletak pada pengungkapan fenomena-fenomena ruang terbuka yang bersifat lokal dan partisipatif (Rahaju & Nuryanto, 2009). Seperti yang diungkapkan Yeyen pada harian Republika (2015) bahwa ruang publik merupakan cerminan dari identitas bangsa dan bahasa adalah identitas bangsa. Artinya, fenomena penggunaan bahasa pada ruang publik perlu diungkap untuk menunjukkan sikap positif suatu masyarakat terhadap bahasanya, terutama bahasa Indonesia. Sebagai bangsa yang berbudaya dan menjunjung persatuan bangsa, sikap positif terhadap bahasa Indonesia senantiasa harus dijaga (Lukman, 2015).

LANDASAN TEORI

Merujuk pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 40 Tahun 2007 tentang Pedoman bagi Kepala Daerah dalam Pelestarian dan Pengembangan Bahasa Negara dan Bahasa Daerah, dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 67 Tahun 2013 tentang Kewajiban Pencantuman Label Berbahasa Indonesia pada Barang, serta Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bahasa Negara Pasal 25 disebutkan bahwa bahasa Indonesia yang dinyatakan sebagai bahasa resmi negara sesuai dengan pasal 36 Undang-Undang dasar 1945 bersumber dari bahasa Melayu yang diikrarkan dalam Sumpah Pemuda tanggal 28 Oktober 1928. Atas dasar undang-undang dan peraturan pemerintah sebagaimana yang telah disebutkan di atas itulah yang sebenarnya menjadi acuan penggunaan bahasa Indonesia oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya. Oleh karena itu, tidak ada lagi alasan untuk menghindar dari penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi kenegaraan, pengantar pendidikan, komunikasi tingkat nasional, pengembangan kebudayaan nasional, transaksi dan dokumentasi niaga serta sarana pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan bahasa media massa.

Lukman (2015) menjelaskan acuan lainnya, misalnya dalam seminar “Politik Bahasa Nasional” dengan tema “ Mengawal Bangsa Besar dengan Bahasa” yang diselenggarakan oleh Badan Bahasa pada tahun 2015 di *Hotel Best Western Hotel*, Jakarta, tersurat keinginan untuk menjadikan bahasa Indonesia sebagai bahasa regional Asean mengantisipasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada penghujung tahun 2015.

Salah seorang pembicara kunci dalam seminar tersebut, yaitu Imran Gusman Ketua Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia mengingatkan bahwa untuk menjadikan bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi Asean, secara politis rintangannya cukup berat. Secara historis bahasa Indonesia bersal dari bahasa Melayu dan pendukung bahasa Melayu sepertinya lebih kuat dibandingkan dengan bahasa Indonesia. Oleh karena itu, seandainya pendukung bahasa Indonesia dan bahasa Melayu bersatu menjadi Melayu-Indonesia hal ini tidak mustahil bisa terwujud. Akan tetapi, menurut Imran Gusman jangan bercita-cita menjadi bahasa regional Asean, sementara masalah-masalah internal dalam bangsa sendiri untuk menjadikan bahasa Indonesia menjadi tuan di negeri sendiri sepertinya belum mampu. Imran Gusman sendiri menunjuk nama hotel yang ditempati berseminar, yaitu *Best Western Hotel* sebagai bukti bahwa memang institusi yang diberi kewenangan mengurus tentang kebahasaan di Indonesia belum mampu menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. Itulah sebabnya, pertanyaan kunci yang muncul dari Ketua DPD RI adalah “Di manakah engkau Badan Bahasa Selama ini?”

Muslich (2010:33) mengemukakan bahwa jati diri bahasa Indonesia dalam era globalisasi perlu dibina dan dimasyarakatkan oleh setiap warga Negara Indonesia. Hal diperlukan agar bahasa Indonesia tidak terbawa arus oleh pengaruh budaya-bdaya luar yang tidak sesuai dengan kepribadian bangsa Indonesia. Meskipun disadari bahwa bahasa Indonesia tidak mungkin menutu diri dari saling pengaruh dengan bahasa daerah dan juga bahasa asing. Akan tetapi, bahasa Indonesia harus diberi posisi dan peran sebagai bahasa utama dalam ranah-ranah public atau umum sehingga bahasa Indonesia tetap mempertahankan diri ditengah-tengah pergaulan antarbangsa.

Garvin dan Mathiot (1972:371-373) dalam Lukman (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga ciri sikap bahasa, yakni (1) kesetiaan bahasa (*language looayalty*), (2) kebanggaan bahasa (*language pride*, dan (3) kesadaran adanya norma bahasa (*awareness of the norm*). Kesetiaan bahasa merupakan sikap yang mendorong komunitas sebuah bahasa mempertahankan bahasanya dan apabila perlu mencegah adanya pengaruh bahasa lain yang bisa mengancam eksistensi bahasanya. Sementara, kebanggaan bahasa merupakan sikap yang mendorong orang mengembangkan bahasanya dan menggunakannya sebagai lambing identitas dan kesatuan kelompok atau komunitas. Begitu pula halnya dengan kesadaran akan norma bahasa merupakan wujud sikap yang

selalu mendorong orang agar selalu menggunakan bahasanya secara cermat dan santun dan merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku berbahasa.

Ketiga ciri yang telah dikemukakan di atas merupakan ciri sikap positif terhadap bahasa. Sebaliknya, jika ciri sikap positif itu sudah tidak ada atau sudah tidak dimiliki oleh penutur sebuah bahasa, penutur bahasa tersebut sudah bersikap negatif terhadap bahasanya. Atau dengan kata lain, apabila sebuah kelompok masyarakat yang sudah tidak memiliki gairah atau dorongan untuk menggunakan bahasanya atau tidak lagi memiliki rasa bangga terhadap bahasanya dan mengalihkan rasa bangga itu kepada bahasa lain, mereka sudah bersikap negatif terhadap bahasanya.

Lukman (2012:25) mengemukakan bahwa pada dasarnya setiap orang semestinya memiliki sikap positif terhadap bahasanya. Namun, sikap positif itu bisa berubah menjadi sikap negatif apabila seseorang atau sekelompok orang mendapat pengaruh dari luar, terutama dari kelompok yang memiliki prestise tertentu di bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya. Mereka dapat memengaruhi penutur bahasa tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penutur sebuah bahasa bersikap negatif terhadap bahasanya. Yang lebih parah lagi kalau penutur bahasa tersebut mengetahui betul keunggulan bahasa kedua sebagai bahasa domain dalam persaingan ekonomi, politik, dan sosial budaya. Sejalan dengan itu, Kamaruddin (1992:41) mengemukakan bahwa pada situasi seperti itu, orang bisa saja menyatakan pandangan positif terhadap bahasa kedua, di samping menyatakan sikap negatif secara relatif terhadap bahasa pertamanya.

Pilihan-pilihan bentuk kebahasaan yang digunakan seseorang biasanya mencerminkan sikap bahasanya. Sikap bahasa oleh Rahardi (2009) disebutkan sebagai pilihan-pilihan bentuk kebahasaan yang digunakan seseorang setelah melewati pertimbangan-pertimbangan yang kompleks. Oleh karena itu, kebanyakan sikap dan perilaku berbahasa seseorang cenderung dipandu oleh keinginan-keinginan untuk memperoleh prestise. Hal seperti itulah yang sering membuat orang suka memilih menggunakan kata-kata atau istilah asing karena aspek kebanggaan berbahasa (*language pride*). Olehnya itu, Garvin dan Mathiot (1972) mengemukakan bahwa terdapat tiga ciri sikap bahasa seseorang, yakni (1) kesetiaan bahasa (*language loyalty*) yang mendorong seseorang mempetahankan bahasanya dan apabila perlu mencegah adanya pengaruh bahasa lain, (2) kebanggaan bahasa (*language pride*) yang mendorong orang mengembangkan bahasanya dan menggunakannya sebagai lambang identitas dan

kesatuan masyarakat, dan (3) kesadaran adanya norma bahasa (*awarness of the norm*) yang mendorong orang menggunakan bahasanya dengan cermat dan santun dan merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap perbuatan, yaitu kegiatan menggunakan bahasa. Ketiga ciri itu merupakan ciri sikap positif dan sebaliknya kalau ketiga ciri itu sudah melemah atau tidak ada orang yang bersangkutan sudah dilanda sikap negatif terhadap bahasanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode observasi korelasional dan bersifat analitik. Hal ini dimaksudkan karena selain mengkaji keterkaitan antarvariabel juga ingin melihat pengaruh sikap bahasa terhadap penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan mengobservasi situasi penggunaan bahasa pada tempat tertentu atau wilayah sasaran. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku bisnis di kota Makassar, baik yang bergerak pada *bidang properti, perdagangan, perhotelan, dan kuliner*. Berhubung karena besar populasi tidak diketahui secara pasti, sampel dibatasi pada jumlah sebanyak 120 orang dengan sistem sampel blok dengan menetapkan sebanyak 30 responden terhadap empat klaster usaha bisnis yang dipilih sebagai sumber data. Dengan postur sampel seperti itu, dipandang representatif mewakili populasi. Adapun analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan desain dan tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Asing dan bahasa Daerah di ruang publik masih mendominasi. Hal ini menjadi indikasi bahwa kehadiran Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 belum memberikan dampak terhadap upaya menjadikan bahasa Indonesia menjadi tuan di negeri sendiri. Di mana-mana masih disaksikan tumbuh subur penggunaan bahasa asing dalam berbagai situasi dan ranah pemakaian bahasa termasuk media-media luar ruang, tempat-tempat umum, nama-nama tempat usaha, dan nama-nama produk seperti yang terjadi di beberapa kota besar di Indonesia. Oleh karena itu, benarliah apa yang dikemukakan oleh Moelyono yang dimuat di *Kompas* tahun 2010 yang menyatakan bahwa penguasa/pemerintah Indonesia kelihatannya kurang berdaya mengatur rambu-rambu pemakaian bahasa di

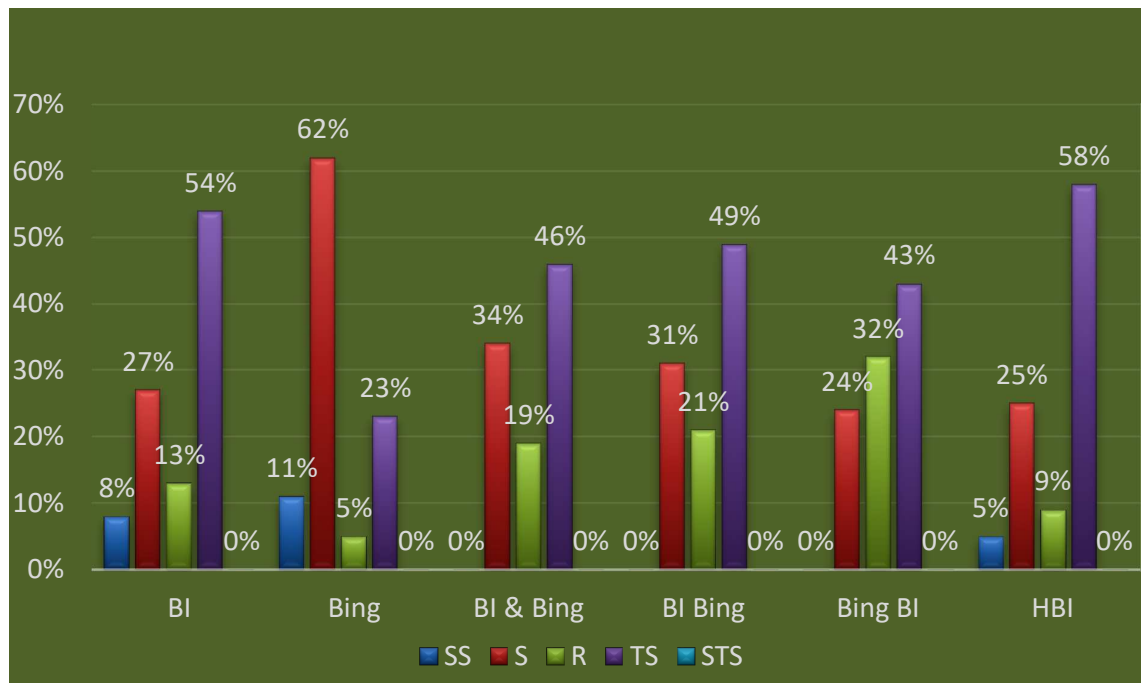
tempat umum dan terbuka yang berakibat bahasa asing (Inggris) sudah mengisi ranah kehidupan yang semula diisi dengan bahasa Indonesia (Lukman, 2003:35).

Untuk menjawab permasalahan yang dibahas dalam makalah ini, maka akan dibahas bagian per bagian dari masalah sebagaimana hasil analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan.

1. Wujud Penggunaan Bahasa Indonesia Di Ruang Publik

a) Penggunaan Campur Kode Bahasa Indonesia dengan Bahasa Inggris

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara di kalangan pengguna bahasa di ruang publik, secara umum diperoleh gambaran adanya campur kode bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris. Dengan demikian, tergambarlah sikap dan pandangan mereka terhadap penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing pada nama tempat usaha dan nama produk. Pada sektor perhotelan misalnya, mereka menyebutkan bahwa kecenderungan mereka memilih menggunakan bahasa asing karena sasaran atau objek pasar yang dibidik adalah orang dari luar (luar negeri atau orang asing). Oleh karena itu, mereka merasa sangat tepat kalau menggunakan bahasa Inggris sebagai nama hotel atau nama-nama tempat atau ruang dalam hotel. Di samping itu, mereka menganggap bahasa Inggris lebih bergengsi dan terkesan elegan. Dengan alasan itu, hasil analisis berdasarkan data kuesioner juga menunjukkan bahwa sikap mereka terhadap penggunaan bahasa Indonesia rata-rata hanya pada skala sikap yang kurang positif. Berikut Grafik 1 menunjukkan sikap bahasa responden penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing terhadap nama-nama tempat usaha.



Grafik 1. **Prosentase wujud penggunaan bahasa Indonesia, bahasa Asing sebagai nama Tempat Usaha dan Nama Produk**

Berdasarkan grafik 1 di atas, tampak bahwa penggunaan bahasa Indonesia sebagai nama tempat usaha dan nama produk, 54% menyatakan tidak setuju dan hanya 26,66% yang menyatakan setuju. Sementara untuk bahasa Inggris ternyata yang menyatakan setuju sebesar 62,22% dan hanya 23,33% yang menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, dengan pernyataan yang menyangkut penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris secara bersama (bahasa Indonesia di atas dan bahasa Inggris di bawah) juga menunjukkan bahwa pada umumnya mereka tidak setuju dengan persentase sebesar 48,88%. Akhirnya, dengan pernyataan hanya penggunaan bahasa Indonesia saja sebagai nama tempat usaha atau nama produk, ternyata pada umumnya juga mereka tidak setuju (57,77%) dan hanya 25,55% yang menyatakan setuju. Hal ini semakin jelas mengindikasikan bahwa sikap bahasa mereka terhadap bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan sebagai bahasa resmi Negara negatif.

Data tersebut menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki ikatan emosional dengan bahasa nasionalnya sebagai lambang kebanggaan, lambang identitas, dan sebagai simbol jati diri bangsa. Kebanggaan memilih bahasa Inggris sebagai nama tempat usaha dan nama produk mengalahkan kebanggaan terhadap bahasa nasionalnya. Untuk menguatkan argumen yang telah dituangkan dalam grafik di atas, di bawah ini

sertakan gambar penggunaan campur kode bahasa asing yang mendominasi nama-nama usaha dan nama produk khususnya di daerah wilayah Makassar.

Sebagai contoh : Nama tempat wisata di Makassar dengan krennya diberi nama “Bugis Water Park”,



nama perumahan “Green House Hasanuddin”, kafe dengan nama “One Café”, dan mal “Makassar Town square atau disingkat menjadi MTos” dll.



b) Wujud Interferensi Penggunaan Kata Asing (Inggris) di ruang publik

Masyarakat Indonesia yang cenderung menganggap bahwa bahasa Inggris adalah bahasa yang berprestise, bahasa tinggi, bahasa yang keren. Mereka menggunakan bahasa Inggris tersebut mengikuti bagaimana ia mendengar dan memahami bahasa Inggris itu secara parsial. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa, sebagian dari masyarakat kita tidak mengenal dan tidak mengetahui bagaimana bahasa Inggris itu dituliskan, dan digunakan secara benar. Mereka hanya memahami bahwa bahasa Inggris adalah bahasa yang dapat menaikkan prestise dan gengsi usaha yang mereka kerjakan.



Kedua contoh gambar di atas, semakin menguatkan bahwa pilihan bahasa Inggris sebagai nama produk usaha ataupun sebagai tempat usaha lebih dipilih oleh responden yang antara lain mengemukakan alasan bahwa bahasa Inggris dinilai lebih bergengsi, lebih berprestise, dan lebih elegan, meskipun mereka salah dalam menuliskan bahasa Inggris dalam memperkenalkan produk dan nama usaha mereka.

c) Wujud Campur Kode Bahasa Indonesia dengan bahasa Daerah di Ruang Publik

Sebagian masyarakat Indonesia dalam menyampaikan pesan dalam suatu tindakan komunikasi, melakukan upaya pendekatan lokatif atau penerapan leksikon atau kata-kata yang bernuansa lokal atau glokalisasi sebagai sandingan dari kata globalisasi. Pemberdayaan ungkapan yang bermuatan lokal dalam kegiatan bertutur dipandang oleh sebagian masyarakat memiliki daya persuasi yang tinggi. Sebagai contoh gambar di bawah ini.



Gambar 1 dan gambar 2 di atas membuktikan bahwa penggunaan leksikon yang bermuatan lokal menjadi pilihan karena dianggap dapat membangun relasi keakraban dan memberikan komitmen yang dapat dipercayai oleh masyarakat. Bahasa daerah

dipergunakan di ruang publik dengan asumsi bahwa bahasa daerah memiliki nilai emotif dan persuasif yang dapat menarik simpati masyarakat.

Dengan demikian, penggunaan bahasa Indonesia, bahasa Asing, dan bahasa Daerah di ruang terbuka umum atau ruang publik, memiliki daya komunikatif sesuai tugas dan fungsinya. Namun, produktivitas penggunaan bahasa Asing dianggap lebih mendominasi sehingga peluang dan nilai prestise bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu bangsa, bahasa dan lambang nasional menjadi lemah, yang berakibat masyarakat memberikan respon negatif terhadap status dan kedudukan bahasa Indonesia.

2. Strategi Pengutamaan Penggunaan Bahasa Indonesia di Ruang Terbuka Umum (Ruang Publik)

Garvin dan Mathiot telah menjelaskan bahwa ada tiga sikap bahasa yang dimiliki oleh pengguna bahasa, yaitu loyalitas bahasa, kebanggaan bahasa, dan ketaatan pada norma bahasa. Apabila pendukung bahasa sudah tidak loyal terhadap bahasanya dan tidak berusaha membela bahasanya dari pengaruh dari luar dan lebih-lebih lagi kalau pendukung bahasa itu sudah tidak atau enggan menggunakan bahasanya, maka pendukung bahasa itu sudah dikatakan bersikap negatif terhadap bahasanya.

Situasi kebahasaan yang kompleks seperti itu yang telah dikemukakan di atas, memerlukan adanya suatu strategi berupa garis kebijakan yang dapat mengatur dengan cermat, tepat, dan arif bijaksana dalam pembagian peran yang akan dan harus dimainkan oleh masing-masing dari ketiga jenis bahasa itu (bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa asing). Oleh karena itu pula, perencanaan bahasa Indonesia adalah upaya yang tidak mungkin dihindari. Setidaknya, pesatnya perkembangan bahasa dan sastra Indonesia dan gencarnya “serangan” globalisasi harus dipadankan dengan menggencarkan peran glocalisasi. Dalam hal ini, bahasa Indonesia harus memiliki kedudukan yang stabil dan terpercaya. Status meningkatkan atau mengurangi penggunaan bahasa menjadi kebijakan politik yang diasumsikan dapat mengembangkan dua hal, yaitu pengembangan bahasa dan menciptakan situasi-situasi sosial. Di lain pihak, kebijakan bahasa secara resmi di kalangan pemerintahan dan pendidikan merupakan upaya pengembangan bahasa untuk menyatukan rasa nasionalisme.

Dengan demikian, dalam makalah ini ditawarkan lima strategi yang dapat digunakan untuk pengutamaan penggunaan bahasa Indonesia khususnya di ruang publik, seperti di bawah ini.

1. Perlu dilakukan penertiban terhadap media (spanduk, baliho, banner, papan nama instansi / institusi / perusahaan yang masih menggunakan bahasa Asing tanpa menyandingkan dengan bahasa ndonesia. Penertiban ini bertujuan agar, wibawa bahasa pemerintah selaku dewan pembina dan pengembangan bahasa Indonesia terlihat oleh masyarakat. Dengan demikian, biro iklan, ataupun pembuat jasa layanan masyarakat berhati-hati dalam menuangkan ide ataupun konsep yang akan disampaikan kepada khalayak umum.
2. Upaya sosialisasi kebijakan pengutamaan penggunaan bahasa Indonesia. Sosialisasi ini dapat dilakukan secara periodik pada media massa seperti televisi, koran, majalah, serta media sosial seperti facebook, twitter, whats App, Line, dan media lainnya. Melalui media massa dan media sosial, diperkenalkan sejumlah kosa kata yang memberikan konsep yang lebih jelas dan komunikatif jika dibandingkan dengan menggunakan bahasa Inggris. sosialisasi yang dilakukan harus melibatkan banyaka pihak dan berbagai elemen masyarakat sebagai sasarannya.
3. Pembinaan bahasa perlu dilakukan oleh pemerintah. Dalam hal ini, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa untuk terus melakukan sosialisasi dan pembinaan kepada masyarakat tentang bahasa Indonesia dan penggunaannya serta sosialisasi tentang UU RI No. 24 Tahun 2009 karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya.
4. Peraturan Daerah. Tiap daerah yang tersebar diseluruh pelosok nusantara ini, perlu membuat kebijakan yang sama tentang aturan penggunaan bahasa di ruang publik dan sanksi yang akan diberikan oleh pemerintah. Pemerintah juga harus membuat peraturan perundang-undangan yang lebih mengikat dan melakukan pengawasan terhadap penggunaan bahasa Indonesia di masyarakat khususnya di ruang publik serta melakukan tindakan hukum atau memberi sanksi bagi yang melanggarnya agar memiliki efek jera seperti yang telah dilakukan oleh Pemprov DKI Jakarta yakni dengan menurunkan spanduk yang menggunakan bahasa asing. Untuk pemerintah daerah agar lebih berperan aktif dalam menertibkan penggunaan bahasa asing dan mengutamakan penggunaan bahasa negara Indonesia sesuai amanat undang-undang.

5. Menjalin relasi dan kerja sama dengan seluruh elemen masyarakat, instansi, institusi pendidikan, perusahaan, dan asosiasi periklanan. Apabila kita merujuk pada Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 33) disebutkan bahwa bahasa Indonesia sebagai bahasa negara menjadi bahasa pengantar dalam pendidikan nasional. Sementara itu, bahasa daerah yang tersebar di seluruh desa di Indonesia dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam tahap awal pendidikan apabila diperlukan dalam penyampaian pengetahuan dan/atau keterampilan tertentu. Sedangkan, bahasa asing dapat digunakan sebagai bahasa pengantar pada satuan pendidikan tertentu untuk mendukung kemampuan berbahasa asing peserta didik. Maka, dengan memberikan pemahaman sebagaimana yang tertuang dalam UU Nomo 20 tahun 2003 pasal 33 tersebut, upaya pengutamaan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik dapat berjalan dengan baik, kerna masyarakat telah mengetahuinya melalui jalinan kerja sama berupa pelibatan semua elemen dalam mengangkat harkat dan martabat bahasa Indonesia senagai bahasa yang memiliki peran, tugas, fungsi yang mengantar bangsa Indonesia sebagai bangsa yang bermartabat, terhormat, dan cinta terhadap bahasanya, bahasa Indonesia.

Jayalah Indonesia, jayalah bahasa Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, dapatlah disimpulkan bahwa wujud penggunaan bahasa Indonesia di ruang pubik sangat rendah. Hal terbukti dengan banyaknya pencampuran kode bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia, dan bahasa daerah pada ruang publik. Masyarakat menganggap bahwa bahasa asing adalah jaminan mutu, berprestise, dan bergengsi. Sebaliknya, bahasa Indonesia semakin terpinggirkan dan bahkan sudah hampir ditinggalkan karena kesadaran masyarakat sudah sangat rendah dan lebih bangga menggunakan bahasa asing. Masyarakat lebih suka berbahasa asing karena menilai bahasa asing lebih relevan dengan perkembangan dunia saat ini. Tanpa mereka sadari, hal tersebut merupakan perbuatan melawan hukum karena melanggar UU RI No. 24 Tahun 2009 khususnya pasal 26 sampai 40 yang secara jelas membahas tentang penggunaan wajib bahasa Indonesia.

Strategi pengutamaan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik yang dapat dilakukan sebagai upaya mengembalikan wibawa dan harga diri bahasa sebagai lambang

identitas nasional adalah dengan melakukan penertiban penggunaan bahasaasing di ruang publik; secara rutin melaukan sosialisasi; melakukan pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia sehingga terkesan bahwa bahwa Indonesia dapat mengikuti perkembangan zaman; pemberlakuan peraturan daerah sehingga secara merata diseluruh pelosok tanah air memberlakukan paraturan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik secara tegas; dan yang terakhir membaangun relasi dan kerja sama serta pelibatan seluruh komponen dalam menjaga dan memelihara bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu, sebagai lambang identitas nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia No. 24 Tahun 2009. <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa>. Diakses tanggal 25 Februari 2018.
- Birnie.M.F. (1988). *Language Attitudes and Language Preferences: A Study of Bavarian Business; Attitude Toward American and British English*. www.docstoc.com
- Chaer, Abdul. (2007). *Leksikologi dan Leksikografi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Garvin, P.L. dan Matthiot M. (1982). “*The Urbanization of the Guarani Language, Problem in Language and Cukture*” dalam Fishman (ed) *Reading in The Sociology of Language*. Paris: Moton The Hauge.
- Wikipedia Bahasa Indonesia. (2012). “Globalisasi”, ensiklopedi Bebas. <http://id.wikipedia.org/wiki/globalisasi>. diakses tangal 5 November 2017.
- Kompas. (2017). Prioritaskan Pemakaian Bahasa Indonesia di Ruang Publik. <https://kompas.id/baca/utama/2017/09/20/prioritaskan-pemakaian-bahasa-indonesia-di-ruang-publik/>. Diakses pada 20 September 2017.
- Lukman. (2012). “Hegemoni Bahasa Asing terhadap Bahasa Indonesia”. Makalah disampaikan pada Kongres Internasional di Hankuk University, Korea Selatan.
- .(2012). “Vitalitas Bahasa: Pergeseran dan Pemertahanan Bahasa”. De la macca: Makassar
- .(2015). *Local Languages Shit in South Sulawesi:Case Four Lokal*

Language (Bugis, Makassar, Toraja, Enrekang). Journal of Language and Literature, ISSN:2078-0303, Vol. 6 No. 3 lss. 1, August, 2015.

Moelyono, Anton M., (1987). *Pengembangan dan Pembinaan Bahasa:Ancangan Alternatif di dalam Perencanaan Bahasa*. Jakarta: Jambatan.

Muchlis, Masnur dan I Gusti Ngurah Oka. (2010). *Perencanaan Bahasa pada Era Globalisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.(2007). *Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing*. Dendy Soegono (penyunting). Ed.2. Jakarta; Departemen Pendidikan Nasional.

Rahardi, R. Kuncana. (2009). *Bahasa Prevoir Budaya*. Jakarta: Pinus Book Publisher.

Suhardi, Basuki. (1996). *Sikap Bahasa*. Depok: Fakultas Sastra, Universitas Indonesia.

