

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

DKI Jakarta merupakan sebuah kota metropolitan yang menjadi pusat baik dari kegiatan pemerintahan, kegiatan industri, maupun kegiatan perekonomian. Tidak lepas dari titelnya sebagai Ibukota dari Negara Indonesia, DKI Jakarta merupakan daerah yang kerap kali dijadikan sebagai tempat untuk mengadu nasib bagi para masyarakat di seluruh pelosok negeri. Bukan hanya dari dalam negeri saja, berdasarkan data survei tahun 2019, DKI Jakarta juga menjadi wilayah yang memiliki penduduk asing dengan jumlah WNA yang menetap sekitar 4380 jiwa¹.

Banyaknya orang yang bermigrasi ke Ibukota membuat DKI Jakarta menjadi tempat terjadinya percampuran budaya. Percampuran budaya dari daerah bahkan negara luar tentunya berdampak pada kebudayaan khas DKI Jakarta itu sendiri. Kearifan lokal DKI Jakarta kian terkikis dan berganti dengan budaya baru dari para penduduk pendatang. Selain terkikisnya budaya asli, sebagai Ibukota dari Indonesia, Jakarta juga agaknya kurang siap dalam menghadapi budaya-budaya asing akibat dari adanya globalisasi dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Globalisasi² dapat didefinisikan sebagai sebuah era yang mengalami perubahan massa dengan pengaruh budaya asing sebagai penyebabnya. Globalisasi memengaruhi seluruh aspek kehidupan, salah satunya yaitu aspek bahasa. Dampak

¹ Dwi Puspita Sari, "Penduduk Berkewarganegaraan Indonesia dan Asing di DKI Jakarta Tahun 2019", diakses dari alamat <https://statistik.jakarta.go.id/penduduk-berkewarganegaraan-indonesia-dan-asing-di-dki-jakarta-tahun-2019/>, pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 10.10.

² Sri Murti, "Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia di Era Globalisasi", Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB 2015, Hlm. 178.

globalisasi pada aspek bahasa terlihat secara nyata dalam penggunaan bahasa yang terdapat pada ruang-ruang publik. Ruang publik³ adalah ruang terbuka yang memiliki fungsi sebagai tempat untuk melakukan aktivitas baik secara individu maupun kelompok. Permasalahan terkait penggunaan bahasa di ruang publik juga tentunya terjadi di wilayah DKI Jakarta, seperti misalnya di Kecamatan Tanah Abang, sebuah kecamatan di Kota Administrasi Jakarta Pusat.

Berdasarkan portal resmi milik Ibukota DKI Jakarta⁴, secara administratif, Kecamatan Tanah Abang terdiri atas 7 kelurahan, 70 RW, dan 716 RT dengan luas wilayah mencapai 931 ha (9.30 km²). Daerah administrasi atau kelurahan yang terdapat pada Kecamatan Tanah Abang, yaitu Kelurahan Karet Tengsin, Kelurahan Bendungan Hilir, Kelurahan Gelora, Kelurahan Petamburan, Kelurahan Kebon Melati, Kelurahan Kebon Kacang, dan Kelurahan Kampung Bali.

Selain globalisasi, hadirnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di Indonesia juga berakibat pada berubahnya pola pikir masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan⁵. Pada aspek bahasa, masuknya globalisasi dan MEA membuat posisi bahasa Indonesia sebagai identitas Bangsa Indonesia tidak lagi menjadi satu-satunya bahasa yang berkuasa di ruang publik. Padahal bahasa di sebuah ruang publik dapat dijadikan sebagai penanda tentang kelompok masyarakat mana yang

³ Rina Heryani, “Eksistensi Bahasa Indonesia di Ruang Publik” (Kemendikbud, 2018), Kongres Bahasa Indonesia.

⁴ Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Pemprov DKI Jakarta, “Tanah Abang, Kecamatan”, diakses melalui [https://www.jakarta.go.id/artikel/konten/4746/tanah-abang-kecamatan#:~:text=Kecamatan%20Tanah%20Abang%20terdiri%20dari,Kampung%20Bali%20\(73%20ha\)](https://www.jakarta.go.id/artikel/konten/4746/tanah-abang-kecamatan#:~:text=Kecamatan%20Tanah%20Abang%20terdiri%20dari,Kampung%20Bali%20(73%20ha)), pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 10.20.

⁵ Wati Kurniawati, “Olah Kata dalam Media Luar Ruang sebagai Industri Kreatif”, Ranah Jurnal Kajian Bahasa, Vol.4 No.2 Hlm. 165.

mendominasi di wilayah tersebut⁶. Akan sangat disayangkan apabila Ibukota yang sudah sepatutnya menjadi daerah dengan disiplin paling tinggi tentang penggunaan bahasa Indonesia malah menampilkan penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan bahasa Indonesia, bahkan menggunakan unsur bahasa asing di ruang publiknya.

Kecamatan Tanah Abang sebagai salah satu wilayah cakupan Kota Administrasi Jakarta Pusat yang berada di tengah-tengah Ibukota DKI Jakarta juga tidak bisa lepas dari salah satu ciri kota metropolitan sebagai pusat perekonomian. Masuknya budaya asing baik akibat globalisasi ataupun MEA membuat lingkungan perekonomian berkembang mengikuti pasar global agar dapat terus bersaing. Penamaan unit usaha, slogan dan *tagline* yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, iklan, dan petunjuk informasi yang terpajang di ruang publik tidak sedikit yang mengandung campur tangan penggunaan unsur bahasa asing di dalamnya.



Gambar 1. 1 dan Gambar 1. 2 Penamaan Unit Usaha

(Sumber Gambar: Kajian Peneliti)

Sebagai contoh, yaitu penamaan unit usaha di atas yang berlokasi di kawasan Kelurahan Karet Tengsin. Kedua contoh tersebut menggunakan bahasa

⁶ Dany Ardhian & Soemarlani, "Mengenal Kajian Lanskap Linguistik dan Upaya Penataannya Dalam Ruang-Ruang Publik di Indonesia", Jurnal Akrab Juara (Yayasan Akrab Pekan Baru: 2018), Vol.3 No.3, Hlm, 174.

Inggris sebagai penamaan unit usaha mereka. Penggunaan bahasa Inggris berupa “*Bro Kitchen*” dan “*Ice Bubble*” sebagai penamaan kedai ini dilakukan dengan alasan untuk menarik konsumen. Penelitian milik Suharsono⁷ menghasilkan temuan bahwa penggunaan bahasa Inggris pada pelabelan produk atau penamaan usaha memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang menggunakan bahasa Indonesia.



Gambar 1. 3 Penamaan Unit Usaha

(Sumber Gambar: Kajian Peneliti)

Contoh lainnya, yaitu penamaan unit usaha #TAGAR yang dalam hal ini bukan lagi akronim dari tanda pagar melainkan akronim dari tahu garing. Bukan hanya namanya saja yang unik dan kreatif, slogan bertuliskan bahasa gaul “*kriukin aja*” di sisi gerobak juga dapat menarik perhatian para pembeli. Selain penggunaan bahasa asing, penggunaan bahasa gaul juga berperan besar dalam ranah perekonomian untuk menarik konsumen dari kalangan anak muda. Ekonomi kreatif dan industri kreatif membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk harus tetap

⁷ Degita Danur Suharsono, “Nilai Bahasa Indonesia Di Era Industri Kreatif (Studi Perbandingan terhadap Pelabelan Produk di Indonesia)”, Prosiding Seminar Internasional Forum Ilmiah XII “Peranan Bahasa pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN” (Universitas Pendidikan Indonesia: 2016).

up-to-date terhadap tren yang sedang berkembang, termasuk tren dalam penggunaan bahasa di masyarakat.



Gambar 1. 4 Penamaan Kedai

(Sumber Gambar: Kajian Peneliti)

Lalu contoh keempat yang berlokasi di wilayah Kelurahan Bendungan Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat. Kata *waroeng* (dibaca warung) pada penamaan sebuah kedai yang terlampir pada gambar di atas, menggunakan ejaan lama ‘oe’ sebagai pengganti huruf ‘u’.



Gambar 1. 5 dan Gambar 1. 6 Penamaan Kedai

(Sumber Gambar: Kajian Peneliti)

Contoh produk kreativitas bahasa berikutnya yaitu masih pada penamaan kedai. Kedua contoh di atas menggunakan istilah bahasa daerah yang menjadikannya unik sekaligus sebagai penanda bahwa makanan yang disajikan berasal dari daerah Sunda untuk “*Eceukokom*” dan “*Mie Aceh Seulawah*” yang berasal dari Aceh.

Faktanya, penggunaan bahasa di ruang publik telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 pada Pasal 36, 37, dan 38 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan⁸. Namun, ketika melihat data yang tersebar di lapangan, praktik dan implementasinya jauh berbeda. Beberapa contoh yang terlampir di atas merupakan segelintir contoh dari banyaknya penggunaan bahasa di ruang publik yang tidak menerapkan kaidah bahasa Indonesia yang tepat karena menggunakan bahasa asing, kosakata gaul, dan ejaan bahasa lama dalam kasus penamaan sebuah kedai dan olah kata pada slogan dari sebuah unit usaha. Namun, penggunaan unsur yang telah disebutkan dapat membentuk hadirnya produk kreativitas bahasa di ruang publik.

Dalam ilmu kebahasaan, teks-teks pada ruang publik seperti contoh di atas memiliki disiplin ilmunya tersendiri. Ilmu kajian yang mencakup tentang penggunaan bahasa di ruang publik yaitu kajian Lanskap Linguistik⁹. Teori Lanskap Linguistik (LL) pertama kali dicetuskan oleh Landry & Bourhis dalam penelitian mereka pada tahun 1997.

Lanskap Linguistik (LL) merupakan cabang ilmu baru yang berhubungan dengan cabang sociolinguistik dilihat dari terdapatnya gejala bahasa dan gejala sosial pada teks di ruang publik¹⁰. Namun, sebagai sebuah disiplin ilmu, Lanskap Linguistik terus berkembang dan kajiannya menjadi interdisipliner yang mencakup

⁸ Fatmahwati A, "Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Media Ruang Publik Di Kota Pekanbaru", *Suar Bétang* Edisi Desember 2018, Vol.13, No.2, Hlm. 133.

⁹ Sahril, Syahifuddin Zuhri Harahap, Agus Bambang Hermanto, "Lanskap Linguistik Kota Medan: Kajian Onomastika, Semiotika, Dan Spasial", *Medan Makna* Edisi Desember 2019, Vol. XVII No. 2 Hlm. 196.

¹⁰ Aribowo, E. K., Rahmat, Arif Julianto Sri Nugroho, "Ancangan Analisis Bahasa di Ruang Publik: Studi Lanskap Linguistik Kota Surakarta dalam Mempertahankan Tiga Identitas", *Semiloka dan Deklarasi Pengutamaan Bahasa Negara*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2018), Hlm. 2.

kajian Linguistik, Antropologi, Sosiologi, Etnografi, Psikolinguistik, pendidikan, dan kajian sosial budaya¹¹.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti Lanskap Linguistik di ruang publik Kecamatan Tanah Abang dengan produk-produk kreativitas bahasa sebagai objeknya. Industri kreatif¹² berhubungan dengan bahasa dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu industri kreatif berbasis bahasa dan industri kreatif berdaya dukung bahasa. Produk industri kreatif berbasis bahasa meliputi iklan dalam bentuk cetak maupun digital, olah kata, papan nama, kain rentang, petunjuk informasi, peringatan, serta imbauan, sedangkan industri kreatif berdaya dukung bahasa produknya berupa sulih suara dan penerjemahan. Selain itu, produk kreativitas bahasa juga bisa ditemukan pada cabang fashion, misalnya olah kata dengan media kaos untuk cenderamata, seperti yang dilakukan oleh orang-orang dibalik merek dagang Dagadu. Namun, dalam penelitian ini yang menjadi objeknya lebih kepada produk dari industri kreatif berbasis bahasa yang terdapat di lanskap Kecamatan Tanah Abang, seperti misalnya iklan di ruang publik, papan nama bertuliskan penamaan kedai, dsb.

Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh Kecamatan Tanah Abang adalah Pasar Tanah Abang yang merupakan pasar tekstil dan pusat grosir terbesar se-ASEAN yang berlokasi di Kelurahan Kampung Bali, Kecamatan Tanah Abang. Percampuran budaya para pedagang yang mengisi pasar dari daerah bahkan negara lain membuat penamaan toko dan unit usaha disekeliling pasar menggunakan

¹¹ Shohamy dan Waksman (2009) dalam Dany Ardhian dan Soemarlana, op.cit, halaman 173.

¹² Dendy Sugono, "Industri Kreatif Kebahasaan Potensi Media Pemasarakatan Dwibahasa", Sawerigading Edisi Desember 2013, Vol. 19, No. 3, Hlm. 488.

bahasa yang beragam pula. Selain penggunaan bahasa pada papan nama, bahasa pada iklan di kawasan Kecamatan Tanah Abang juga beragam dalam bentuk kreativitasnya. Selain Pasar Tanah Abang, terdapat juga Pasar Benhil di Kelurahan Bendungan Hilir dan kawasan Karet Sudirman yang merupakan kawasan penuh perkantoran. Keberagaman teks di ruang publik atas hadirnya pasar dan perkantoran tersebut meramaikan lanskap linguistik yang terbentang di Kecamatan Tanah Abang. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Kecamatan Tanah Abang sebagai lokasi penelitian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena belum ada yang meneliti tentang Lanskap Linguistik di wilayah Ibukota DKI Jakarta, terlebih di Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Selain itu, penelitian terkait produk kreativitas bahasa seperti iklan, papan nama (penamaan unit usaha, gedung, dll) juga belum ada yang menjadikan Kecamatan Tanah Abang sebagai lokasi penelitiannya. Penelitian kali ini berfokus untuk melihat produk kreativitas bahasa dari sisi lanskap linguistik yaitu fungsi lanskap linguistik informasional serta mengkategorikan produk kreativitas bahasa berdasarkan jenisnya dan bentuk kreativitasnya dari segi mikrolinguistik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian skripsi ini adalah: *“Bagaimana produk kreativitas bahasa di ruang publik Kecamatan Tanah Abang apabila ditinjau dari sisi lanskap linguistik?”*

1.3 Fokus dan Subfokus

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada kajian Lanskap Linguistik terhadap produk-produk kreativitas bahasa yang terdapat di ruang publik Kecamatan Tanah Abang. Subfokus pada penelitian ini, yaitu mengkategorikan jenis produk kreativitas bahasa yang terdapat pada lanskap linguistik Kecamatan Tanah Abang. Subfokus kedua, yaitu mengidentifikasi bentuk kreativitas dari segi mikrolinguistik bahasa pada produk bahasa di Kecamatan Tanah Abang. Subfokus ketiga, yaitu mengetahui penggunaan bahasa pada produk kreativitas bahasa di ruang publik Kecamatan Tanah Abang. Subfokus terakhir, menganalisis fungsi lanskap linguistik informasional atas hadirnya produk bahasa di ruang publik Kecamatan Tanah Abang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- a. Mengembangkan pengetahuan tentang produk-produk kreativitas bahasa yang terdapat pada ruang publik.
- b. Memberi informasi terkait jenis, bentuk kreativitas, penggunaan bahasa, serta aktor dari produk bahasa di ruang publik Kecamatan Tanah Abang.

Sementara itu, manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Menambah referensi kepustakaan di Universitas Negeri Jakarta serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Menjadi pertimbangan dalam mengelola bahasa pada produk-produk kreativitas bahasa di ruang publik