

POLA PIKIR PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS PADA MASYARAKAT PERKOTAAN DI JABODETABEK

Reza Amarta Prayoga, Husnul Khatimah

Pusat Pengembangan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan,
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

reza.amarta@kemdikbud.go.id

Abstract

This research is motivated by the problem of penetration of foreign language in urban society. The mindset of English usage in urban society is symbolically represented that foreign languages must be mastered and used in daily life. It becomes a new outbreak of modern life that slowly puts foreign languages, especially English in a higher position than Indonesian language. The English usage as the primary language is considered to symbolize prestige and promise a better position and socioeconomic standard. Therefore, this study aims to describe the mindset of urban society about the English usage in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, and Bekasi). This is a descriptive qualitative research, the instrument in collecting data in the field is conducted through in-depth interview and observation. Meanwhile, the secondary data obtained through literature research related to the research topics. The results shows that the English usage has become the social behavior of urban society in Jabodetabek. English usage represents some symbols, ie. higher educational status, upper middle social class, and modern and classy lifestyle. This causes English is superior to Indonesian as a national language. This reality becomes an early indication of the weakening of the Indonesian language in the public sphere (Government, Corporation, Education, and Mass Media). Slowly but surely English becomes the symbol of prima donna language among urban society in Jabodetabek.

Keywords: *language, social representation, mindset, urban society*

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari persoalan penetrasi bahasa asing di masyarakat. Pola pikir penggunaan bahasa Inggris pada masyarakat perkotaan merepresentasikan secara simbolik bahwa bahasa asing harus dikuasai dan digunakan sehari-hari. Hal ini menjadi sebuah wabah baru dalam kehidupan masyarakat modern yang secara perlahan telah menempatkan bahasa asing khususnya bahasa Inggris pada kedudukan yang lebih dibandingkan bahasa Indonesia.

Penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa utama dianggap dapat menyimbolkan prestise, dan menjanjikan kedudukan serta taraf sosial ekonomi yang jauh lebih baik. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pola pikir masyarakat perkotaan mengenai penggunaan bahasa Inggris di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun instrumen dalam pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Untuk mendapatkan data tambahan dilakukan penelusuran literatur terkait topik penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris telah menjadi perilaku sosial masyarakat perkotaan di Jabodetabek. Penggunaan bahasa Inggris merepresentasikan simbol status pendidikan tinggi, status sosial menengah atas, gaya hidup modern dan berkelas. Ini menyebabkan bahasa Inggris lebih superior dibandingkan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Realitas ini merupakan indikasi awal perlemahan bahasa Indonesia di ranah publik (Pemerintah, Korporasi, Pendidikan, dan Media Massa). Perlahan namun pasti bahasa Inggris menjadi simbol bahasa primadona di kalangan masyarakat perkotaan di Jabodetabek.

Kata Kunci: *bahasa, representasi sosial, pola pikir, masyarakat perkotaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan global saat ini menuntut masyarakat untuk dapat memiliki kompetensi untuk dapat bersaing, konektivitas antar negara memungkinkan adanya proses akulturasi ataupun asimilasi dari struktur masyarakat. Keterhubungan antara berbagai negara menciptakan pola interaksi timbal balik yang berpotensi adanya pertukaran berbagai bidang baik budaya, bahasa, ilmu pengetahuan, ekonomi, hubungan politik dan migrasi masyarakat.

Salah satu bidang yang paling berpengaruh dalam komunikasi global adalah bahasa. Bahasa menjadi alat pertukaran komunikasi yang dapat melintasi antar negara. Realitas sosial menunjukkan bahwa bahasa Inggris sebagai alat komunikasi pergaulan global mampu sebagai pengantar komunikasi antar negara.

Luasnya pengaruh bahasa Inggris terhadap bahasa-bahasa di dunia

tercemin dari perkembangan jumlah penuturnya. Menurut catatan Alwasih pada tahun 1985 yang mencapai lebih dari 315 juta penutur asli, 300 juta penutur bahasa kedua, dan 100 juta penutur asing, padahal 400 tahun sebelumnya hanya lima sampai tujuh juta penutur asli. Selain jumlah penutur, indikator lain yang menyebabkan besarnya dominasi bahasa Inggris terhadap bahasa-bahasa lain di dunia adalah persebaran penduduk, ekonomi, kebudayaan dan ideologi. Wijana dalam penelitiannya mengenai perkembangan bahasa gaul remaja Indonesia menemukan bahwa jumlah kata asing, khususnya bahasa Inggris di dalam bahasa gaul Indonesia jauh lebih besar daripada istilah-istilah bahasa daerah yang ada di Indonesia. Sebaliknya bila ditelusuri, berapa jumlah kosa kata istilah slang (ragam bahasa tidak baku) bahasa Indonesia atau bahasa daerah yang masuk ke dalam slang bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya,

mungkin tidak ada, atau pasti jumlahnya sangat kecil (Wijana, 2014)

Para orang tua berlomba-lomba mengirimkan anaknya ke kursus bahasa Inggris yang mulai menjamur bertumbuhan sejak pertengahan tahun 1970-an, karena bahasa Inggris menjadi modal penting untuk bekerja di perusahaan modern yang motornya adalah modal asing (perusahaan asing/multinasional). Maka jenjang pendidikan dan kemampuan bahasa Inggris yang memadai, menjadi dua tiket utama yang harus dimiliki oleh generasi muda untuk mengetuk pasar kerja. Pemakaian bahasa Inggris dalam arus globalisasi menjadi isu yang penting berawal saat akhir abad dua puluh, pembenaran bahwa bahasa asing tersebut harus dikuasai menjadi sebuah wabah baru, khususnya pada masyarakat perkotaan dimana gambaran tentang hidup modern dan arus global menguat. (Badan Bahasa, Pusat Kajian Representasi Sosial Indonesia, Universitas Atmajaya, 2015).

Penelitian ini berangkat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Pusat Pengembangan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan Badan Bahasa dan Pusat Kajian Representasi Sosial Universitas Atmajaya pada tahun 2015 dengan fokus untuk melihat peta pemakaian bahasa asing dan memahami bagaimana peta tersebut berfungsi di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian di lima Kota besar di Indonesia dapat ditemukan bahwa di Kota Denpasar, memakai bahasa Inggris semata-mata untuk kepentingan pariwisata, penguasaan bahasa Inggris terbatas pada melayani kebutuhan wisatawan asing. Di Kota Surakarta, pemakaian

bahasa Inggris lebih besar dimotori oleh pemerintah daerah, dengan tujuan untuk memacu pendapatan daerah melalui sektor pariwisata.

Oleh karena itu slogan kota memakai bahasa Inggris yaitu "*The Spirit of Java*", pemilihan memakai bahasa Inggris untuk mengutarakan identitas kota mendapat kecaman dari budayawan dan kekuasaan kraton yang menganggap bahwa kebijakan kota menjauhkan Solo dari tradisi sejarah dan tradisi bahasanya. Di Kota Yogyakarta dan Kota Padang, Perguruan Tinggi dan anak muda (mahasiswa) adalah dorongan utama yang menggerakkan pemakaian bahasa Inggris, pemakainnya cenderung tidak untuk mengikuti kaidah bahasa Inggris yang benar, misalnya bukan makna yang dipentingkan, akan tetapi sekedar menyelipkan beberapa kata bahasa Inggris agar kelihatan pantas untuk menyandang gambaran berkelas. Tidak hanya itu, khusus di Kota Padang, bahasa Inggris menjadi arus yang bertumbuh bersama dengan dorongan merantau yang menjadi identitas kultural masyarakat Padang.

Secara simbolik, pada masyarakat bersekolah (mahasiswa) arus ini diwakili oleh penguasaan bahasa Inggris, karena sekolah yang tinggi dan bisa berbahasa Inggris memungkinkan mereka untuk menuju "tempat perantauan yang baik". Sementara, di Kota Makassar arus utama pemakaian bahasa Inggris adalah untuk bidang Pendidikan. Kecenderungan yang tinggi pada anak muda Sulawesi Selatan untuk menempuh pendidikan tinggi, membuat mereka lekat pada paparan pemakaian bahasa Inggris. Di samping itu, arus baru sektor ekonomi kreatif yang memungkinkan anak muda untuk

bertemu arus dari luar, menyebabkan mereka merasa bahwa bahasa Inggris di butuhkan (Bahasa & Atmajaya, 2015)

Penelitian ini melanjutkan kembali dengan topik yang sama tetapi dengan pengambilan data di Kota yang berbeda yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK). Jakarta dan kota penyangganya merupakan miniatur Indonesia dengan corak masyarakat yang Heterogen. Jakarta selain sebagai Ibukota Negara juga sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, pusat pemerintah, pusat korporasi dan pusat pendidikan yang juga tersebar di kantong-kantong wilayah penyangganya. Tentu wilayah Jabodetabek lebih rentan terhadap arus penggunaan bahasa asing terutama bahasa Inggris. Berpijak pada amanat UU No. 24 tahun 2009 pasal 25 dan Sumpah Pemuda 28 Oktober 1928 butir ketiga sudah seharusnya bahasa Indonesia sebagai bahasa perekat dan pemersatu, serta ditempatkan pada posisi bahasa utama. Tetapi, justru bahasa Indonesia mulai luntur, kelunturan muncul tidak hanya disebabkan adanya penetrasi bahasa asing-khususnya bahasa Inggris, akan tetapi juga oleh keterniatan yang dimiliki masyarakat Indonesia sendiri untuk meletakkan bahasa Indonesia sebagai bahasa kedua dan mengambil bahasa asing sebagai bahasa pertama. Dengan demikian, peneliti merasa tertarik untuk melihat *gap* masalah kebahasaan terutama realitas gempuran penggunaan bahasa Inggris di masyarakat. Penelitian ini melihat penetrasi penggunaan bahasa Inggris yang mampu mengontrol dan mendominasi pola pikir masyarakat perkotaan. Maka, pertanyaan penelitian ini adalah "Bagaimana pola pikir masyarakat mengenai penggunaan bahasa Inggris di Jabodetabek?"

REPRESENTASI SOSIAL

Terdapat tiga pendekatan untuk memahami representasi menurut Stuart Hall, yaitu pendekatan *reflektif*, menyatakan makna dipahami dalam objek, orang, gagasan atau kejadian di dalam dunia nyata, dan bahasa berfungsi seperti sebuah cermin, untuk memantulkan makna-makna sesungguhnya. Dalam pendekatan ini bahasa bekerja dengan refleksi atau peniruan sederhana tentang kebenaran yang telah ada (*mimetic*). Pendekatan *intensional*, penutur yang memberlakukan makna uniknya dalam dunia bahasa, dimana individu menggunakan bahasa untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan hal-hal yang bersifat khusus atau unik kepada kita. Pendekatan *konstruktivis*, pendekatan ini mengakui bahwa benda-benda itu sendiri maupun pengguna bahasa individual bisa melekatkan makna atau simbol di dalam bahasa. Menurut pendekatan ini, benda dan manusia eksis, dan praktek-praktek dan proses-proses simbolis melalui representasi makna dan bahasa bekerja (Totona, 2010).

Abrie (Deaux & Gina, 2001) representasi sosial merupakan suatu pandangan fungsional yang memungkinkan individu atau kelompok memberikan makna dan arti terhadap tindakan yang dilakukannya untuk mengerti suatu realita kehidupan sesuai dengan referensi yang mereka miliki dan untuk beradaptasi terhadap realitas tersebut. Representasi sosial ini sebagai cara berpikir rasional yang praktis melalui hubungan sosial dengan menggunakan gaya dan logikanya sendiri, yang kemudian didistribusikan kepada anggota suatu kelompok yang sama melalui komunikasi sehari-hari.

Sedangkan menurut Moscovici, representasi Sosial merupakan sebuah sistem nilai, gagasan dan perbuatan, yang memiliki fungsi ganda. Fungsi yang dimaksudkan ialah untuk membangun sebuah tata aturan bagi setiap individu untuk menyesuaikan diri dan memahami serta menguasai lingkungan fisik ataupun lingkungan sosialnya (Bergman, 1998). Representasi sosial dapat mengubah suatu hal yang tidak lazim atau tidak dikenal menjadi sesuatu hal yang dapat dikenali. Representasi sosial merupakan hasil dari pemaknaan individu terhadap nilai, gagasan dan perbuatan, namun disamping itu representasi sosial juga merupakan penghasil dari berbagai macam nilai, gagasan dan perbuatan tersebut.

Teori representasi sosial terlihat pada pemikiran subjektif seorang individu yang menciptakan sebuah kenyataan dari kenyataan yang tidak diketahui sebelumnya. Oleh sebab itu, representasi sosial memiliki fungsi sebagai alat untuk memberikan arti bagi setiap istilah yang asing atau abstrak bagi mereka (Bergman, 1998). Representasi juga berkaitan dengan produksi simbolik pembuatan tanda-tanda dalam kode di mana kita mencipta makna-makna, karena representasi juga berkaitan dengan kehadiran kembali (*re-presenting*): bukan gagasan asli atau objek fisik asli, melainkan sebuah representasi atau versi yang dibangun darinya (Totona, 2010)

Representasi sosial terdiri atas elemen informasi, keyakinan, pendapat, dan sikap tentang suatu objek (Deaux & Gina, 2001). Elemen pengetahuan ialah segala informasi yang diketahui oleh anggota suatu komunitas mengenai suatu objek tertentu, pendapat ialah hasil pemikiran mereka, keyakinan ialah segala sesuatu

hal yang dipercayai dan diyakini (Galuh, 2009), dan sikap ialah kecenderungan respon suka atau tidak suka, penilaian, pengaruh atau penolakan, serta kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek tersebut (Sarwono, 2006). Menurut Campbell (Bergman, 1998), representasi sosial merupakan sikap dan nilai yang dapat dipertimbangkan sebagai kecenderungan untuk bertingkah laku (*behavioural dispositions*). Bagian-bagian tersebut akan terorganisir, terstruktur dan kemudian menjadi sistem kognisi sosial seseorang.

Berdasarkan uraian teoritik, penelitian ini menggunakan kolaborasi teoritik Stuart Hall, Bergman, Totona, Abric dan Moscovici yang dapat disimpulkan bahwa representasi sosial adalah pandangan subjektif masyarakat dalam menyimbolkan atau merepresentasikan sesuatu hal atau objek. Representasi sosial akan cenderung mempengaruhi keyakinan, pendapat, dan sikap subjektif dalam merespon konstruksi simbol, kode, dan makna. Hal ini berarti pola pikir masyarakat yang merespon simbol, makna, dan kode yang melekat pada penggunaan bahasa Inggris sebagai sesuatu yang mampu mempengaruhi kognisi dan perilaku sosial seseorang.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPRESENTASI SOSIAL

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembentukan representasi sosial. Mulai dari karakteristik individu/kelompok yang bersangkutan hingga berbagai faktor eksternal lainnya. Menurut Moscovici (Galuh, 2009) pada proses objektifikasi, pembentukan representasi sosial dapat dipengaruhi oleh kerangka sosial

individu seperti norma, nilai dan kode yang merupakan bagian dari proses kognitif dan efek dari komunikasi dalam pemilihan dan penataan representasi mental atas objek tersebut.

Hasil penelitian Gunawan (Gunawan, 2003), representasi sosial yang terbentuk pada suatu kelompok masyarakat dipengaruhi oleh faktor kesejarahan, kondisi geografis, serta pola dan situasi interaksi yang ada. Proses representasi sosial pada individu dalam kelompok tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor demografi, faktor internal, faktor eksternal, serta faktor struktural yang mempengaruhi lingkungan sosialnya seperti kebijakan pemerintah (Galuh, 2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi representasi sosial antaralain karakteristik individu yang bersangkutan, tingkat keterlibatan individu dalam kelompok, serta komunikasi sehari-hari dalam kelompok.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa uraian pendekatan diatas, penelitian ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi representasi sosial yaitu sistem nilai dan norma pengetahuan individu, latarbelakang kesejarahan individu dan kelompok sosial, situasi interaksi lingkungan sosial, dan pengaruh struktural dalam hal ini sistem atau kebijakan pemerintah.

BAHASA SEBAGAI REPRESENTASI SOSIAL

Bahasa merupakan suatu ungkapan yang mengandung maksud untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Sesuatu yang dimaksudkan oleh pembicara bisa dipahami dan dimengerti oleh pendengar atau lawan bicara melalui bahasa yang diungkapkan. Chaer dan

Agustina (Chaer & Agustina, 2004) fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Sosiolinguistik memandang bahasa sebagai tingkah laku sosial (*social behavior*) yang dipakai dalam komunikasi sosial. Bahasa menurut Wittgenstein (Chris, 2011) sebagai alat yang digunakan oleh manusia untuk mengoordinasikan tindakan mereka dalam konteks hubungan sosial atau bahasa adalah tindakan dan petunjuk bagi tindakan. Bahasa berfungsi ketika para pemakainya berhubungan satu sama lain secara alami dalam lingkungan sosial.

Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dsb. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa (Hall, 1997). Menurut Abric (Jost & Ignatow, 2001) representasi sosial merupakan suatu pandangan fungsional yang memungkinkan individu atau kelompok memberikan makna dan arti terhadap tindakan yang dilakukannya untuk mengerti suatu realita kehidupan sesuai dengan referensi yang mereka miliki dan untuk beradaptasi terhadap realitas tersebut.

Berdasarkan kerangka teoritik diatas sebagai landasan analisis penelitian ini, dapat ditarik dua hal penting yaitu *pertama*, bahasa sebagai representasi sosial merupakan suatu pandangan masyarakat mewakili, atau merepresentasikan bahasa sebagai sebuah sistem tanda dan makna yang cenderung dapat mempengaruhi perilaku, dan *kedua*, bahasa adalah medium yang menjadi perantara dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan

mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara individu merepresentasikannya. Maka, penelitian ini hanya membatasi pada pola pikir penggunaan bahasa Inggris pada masyarakat sebagai representasi nilai tanda atau simbol.

METODE

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan bagaimana pola pikir penggunaan Bahasa Inggris pada masyarakat perkotaan di Jabodetabek pada tahun 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif, lokasi penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek.

Informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive*. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini dengan mengidentifikasi orang-orang yang mengetahui dan atau terlibat langsung dalam proses penggunaan bahasa Inggris di Perusahaan Lembaga atau institusi. Penentuan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kapasitas informan seperti HRD (*Human Resource Development*), Kepala Sekolah Internasional, Tenaga Pengajar Bahasa Inggris, Manager Perusahaan atau *Chief of Division*, Pegawai Pemerintahan dengan jabatan Struktural, Wartawan Senior atau Editor, Direktur Media dan Humas atau Divisi *Marketing*.

Adapun teknik pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui wawancara mendalam (*indept interview*) terhadap 35

Informan dari berbagai macam jabatan strategis di lembaga atau institusinya dengan mempergunakan pedoman terbuka. Dengan cara mewawancarai informan melalui interaksi yang intensif terkait mencari dan mendalami informasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya dalam melakukan pengumpulan data dilakukan observasi, serta untuk mendapatkan data tambahan dilakukan penelusuran literatur terkait dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992).

Ada beberapa alasan dipilihnya Jabodetabek sebagai lokus penelitian yaitu *pertama*, Jakarta dan kota penyangganya merupakan miniatur Indonesia dengan corak masyarakat yang Heterogen; *kedua*, Jakarta sebagai Ibukota Negara juga sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, pusat pemerintah, pusat korporasi dan pusat pendidikan yang juga tersebar di kantong-kantong wilayah penyangganya. Oleh karena itu, Jabodetabek lebih rentan terhadap arus penggunaan bahasa asing terutama Bahasa Inggris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variasi Pola Pikir Mengenai Penggunaan Bahasa Inggris

Secara umum, informan berpendapat bahwa penggunaan bahasa Inggris di masyarakat memberikan keuntungan dalam banyak hal. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa macam pola pikir masyarakat terhadap penggunaan bahasa Inggris. Dari hasil wawancara dan observasi, penggunaan bahasa Inggris di masyarakat memberikan respon

mengarah kepada penerimaan positif seperti pada pertanyaan “bagaimana pendapat anda terhadap orang Indonesia yang dapat berbahasa Inggris dengan baik?” maka interpretasi yang sering ditemukan adalah “keren”, “cerdas”, dan termotivasi untuk “ingin seperti itu”. Hal tersebut merupakan temuan data yang merepresentasikan penggunaan bahasa Inggris memiliki simbol “keren” sebagai bagian dari gaya hidup, “akses mudah untuk memperoleh pekerjaan” yang mensyaratkan bahwa penggunaan bahasa Inggris sebagai simbol untuk mobilitas vertikal dalam memperoleh pekerjaan yang lebih baik. Seperti menurut informan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan Global Prestasi *School Iman Safari* (Wawancara 19/09/2016). Hal tersebut makin menegaskan bahasa Inggris menjadi jendela dan gerbang bagi masyarakat perkotaan untuk memperoleh akses pekerjaan. Ketika jejaring luas diciptakan melalui komunikasi dan interaksi, hal tersebut akan berpengaruh untuk mendapatkan pekerjaan dan pengembangan karir yang lebih baik serta otomatis akan berdampak pada peningkatan taraf hidup.

Penggunaan bahasa asing berpengaruh untuk mendapatkan pekerjaan. Penggunaan bahasa Inggris menjadi kebutuhan lumrah di tengah masyarakat modern perkotaan khususnya kelas menengah. Bahasa Inggris sebagai identitas pemakainya diperkuat dengan representasi simbol yang dapat mempengaruhi cara pandang. Simbol yang melekat pada penggunaan bahasa Inggris semakin menunjukkan dominasi bahasa tersebut lebih memiliki nilai pengharapan ketimbang menggunakan bahasa Indonesia.

Sehubungan dengan tanda kebahasaan ini, Voloshinov mengatakan penggunaan bentuk-bentuk kebahasaan dipengaruhi oleh kondisi kemasyarakatan dan interaksi anggota-anggota yang terlibat di dalamnya sehingga tak ubahnya bagaikan pertarungan antar kelas-kelas sosial masyarakat bersangkutan (Wijana, 2014).

Pola Pikir Penggunaan Bahasa Inggris di Lingkungan Pendidikan

Penggunaan bahasa Inggris tampak mencolok di bidang pendidikan. Pendidikan bahasa Inggris tidak sekedar diajarkan dan diuji, tapi juga paparan akan bahasa Inggris tampak pada lingkungan sekolah dengan tujuan untuk membiasakan siswa yang diharapkan memiliki kemampuan bahasa Inggris dengan baik. Pihak sekolah beranggapan dengan menguasai bahasa Inggris siswa siap untuk menghadapi era globalisasi. Oleh karenanya pihak sekolah berupaya memberikan dua hal yang dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam penguasaan bahasa Inggris, yaitu memberikan paparan bahasa Inggris dan memfasilitasi penguasaan bahasa Inggris.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam menunjukkan bahwa lingkungan sekolah yang dipenuhi paparan bahasa Inggris, seperti yang terlihat pada media luar ruang berupa petunjuk lokasi, peringatan, pemberitahuan, dan kata-kata mutiara untuk memotivasi siswa terpasang di sekitar lingkungan sekolah. Penulisan bahasa Inggris yang tampak di lingkungan sekolah seringkali melanggar aturan yang tertulis di UU no. 24 tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa dan

Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan bahwa penulisan teks bahasa Inggris terletak di bawah teks bahasa Indonesia. Beberapa sekolah mencantumkan slogan *"We Speak Only One Language, English! English! English!"* atau *"please speak English ONLY"* yang memberikan penegasan bahwa di lingkungan sekolah tersebut menggunakan bahasa Inggris, meskipun hanya sebagian kecil atau bahkan tidak ada seorangpun siswa di sekolah tersebut yang merupakan warga negara asing.

Pihak sekolah mengkonfirmasi bahwa penggunaan bahasa Inggris pada media luar ruang bertujuan agar siswa terbiasa untuk membaca dan memahami bahasa Inggris dalam keseharian mereka. Secara tidak disadari penggunaan kosakata bahasa Inggris sedikit banyak menggantikan kosakata bahasa Indonesia yang berdampak pada siswa yang terbiasa menggunakan bahasa Inggris. Berikut adalah contoh tampilan media luar ruang yang dijumpai di beberapa sekolah.



Gambar 1. Simbol Bahasa Inggris di SMA Global Prestasi Bekasi



Gambar 2. Simbol Bahasa Inggris di MAN Insan Cendekia Tangerang

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa paparan bahasa Inggris sebagai sebuah representasi simbol yang mempengaruhi perilaku siswa untuk terbiasa dalam penggunaan bahasa Inggris. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan siswa untuk menghadapi era globalisasi. Artinya simbol bahasa Inggris dalam media luar ruang di Sekolah merepresentasikan bahasa Inggris lebih penting untuk dikuasai oleh siswa kelak untuk menghadapi tantangan global, lebih lanjut bahasa Inggris pada ranah pendidikan di perkotaan merepresentasikan simbol bahasa Inggris seolah-olah memiliki kesan bergengsi, bahasa Inggris lebih baik, bahasa Inggris mempunyai akses masa depan yang cerah, dan itu menular atau berdampak domino pada aspek kehidupan.

Selanjutnya, kebijakan kepala Sekolah Internasional yang tersebar di wilayah Jabodetabek turut menjadi inisiator semakin terhimpitnya bahasa Indonesia di ranah pendidikan. Dalam menegakkan daulat bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi, dan sebagai bahasa pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak dapat diabaikan. UU No 24 tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan, pasal 37, 38, dan 39 secara jelas mengisyaratkan peranan bahasa daerah dan bahasa asing itu. Walaupun di dalam ketiga pasal tersebut kedudukan bahasa Indonesia berada diatas bahasa asing dan bahasa daerah. Tetapi praktiknya, peranan sejumlah bahasa asing terutama bahasa Inggris yang terus direproduksi sebagai bahasa utama di sekolah Internasional tampak lebih mensimbolkan dominasi atas penggunaan bahasa Indonesia, lebih-lebih bahasa daerah. Tidak adanya

keseimbangan kedudukan antara bahasa Inggris dan bahasa Indonesia di sekolah Internasional semakin mempengaruhi simbol bahasa negara hanya terjebak pada etalase aturan hampa.

Pola Pikir Penggunaan Bahasa Inggris di Lingkungan Korporasi

Arus masuknya modal asing ke Indonesia terutama di daerah perkotaan besar seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi turut memberikan sumbangsih superioritas bahasa Inggris di Indonesia. Dari hasil temuan data Simbol superioritas bahasa Inggris dapat ditemukan di salah satu korporasi berbasis telekomunikasi Indosat Ooredoo di Jakarta mensyaratkan dalam proses penerimaan pegawai harus menguasai kemampuan bahasa Inggris. Jika dicermati, pemaksaan secara tidak langsung oleh perusahaan melalui kelompok dominan yaitu HRD dalam posisi untuk memberikan standarisasi kepada calon pegawai dalam menguasai bahasa Inggris, hal itu diberlakukan dengan adanya bukti TOEFL sebagai tiket masuk untuk diterima sebagai pegawai. Pengendalian ini telah mengkonstruksi representasi simbol dominasi bahasa Inggris dalam menciptakan tatanan aturan berperilaku profesionalisme yang harus dipatuhi. Tatanan aturan perilaku sosial di ranah kerja terutama pada perusahaan atau korporasi hampir menjadi standarisasi pola pikir penerimaan pegawai dengan sertifikat Toefl sebagai bukti penguasaan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris sebagai pengendali pikiran dan perilaku sosial di ranah korporasi setidaknya menjadi pembenaran untuk mengukuhkan kedudukan bahwa bahasa

Inggris lebih dominan ketimbang bahasa Indonesia dalam proses penerimaan pegawai.

Hal ini tidak diimbangi dengan kemampuan bahasa Indonesia sebagai salah satu syarat untuk diterima sebagai pegawai korporasi tersebut. Indikasi penguasaan bahasa Inggris begitu dominan sebagai simbol mutlak untuk dapat diterima sebagai pegawai. Hal itu tidak terlepas bahwa pandangan dari bagian penerimaan pegawai atau HRD (*human resources development*) korporasi yang menganggap bahasa Inggris menjadi bagian yang tidak terlepas, karena semua sudah semakin terhubung (terkoneksi). Arus informasi yang bersifat universal seperti, jurnal, buku-buku pengetahuan dan lain-lain dalam bahasa Inggris lebih mudah untuk ditemukan. Dalam berbisnis penggunaan bahasa Inggris dapat membantu untuk memperluas jaringan pasar global.

Dari uraian temuan data lapangan, dapat disimpulkan bahwa bahasa Inggris merepresentasikan sebuah simbol superioritas untuk dapat mengakses informasi, memperluas jaringan korporasi bisnis, dan mempermudah pemasaran produk. Simbol tersebut secara tidak langsung juga telah mengkerdikan arti dan peran bahasa Indonesia di ranah korporasi global, dan tidak menjadikan bahasa Indonesia sebagai simbol yang dapat menjadi tuan di negeri sendiri.

Pola Pikir Penggunaan Bahasa Inggris di Lingkungan Pemerintahan

Sebagai institusi legal formal yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat, pembangunan dan pelaksana aturan negara, instansi pemerintah

juga berkontribusi pada penguatan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi dalam berinteraksi dengan banyak pihak. Dalam amanat UU No. 24 tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan pasal 25 ayat 3 yaitu:

“ ...Bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi negara berfungsi sebagai bahasa resmi kenegaraan, pengantar pendidikan, komunikasi tingkat nasional...”

Dari undang-undang tersebut menegaskan bahwa bahasa Indonesia memiliki kedudukan lebih tinggi dari bahasa asing dalam konteks penggunaan sebagai bahasa resmi negara. Bahasa Indonesia menjadi simbol dari legitimasi kekuasaan negara. Namun, pada temuan data menunjukkan bahwa salah satu lembaga pemerintah non kementerian yaitu Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF) di Jakarta menganggap bahasa Inggris merupakan suatu keniscayaan yang harus dimiliki dalam peningkatan daya saing produk industri ekonomi kreatif, penguasaan bahasa asing terutama bahasa Inggris dalam penamaan hasil produk dari industri ekonomi kreatif agar dapat bersaing di pasar global harus memuat simbol-simbol penamaan dalam bahasa Inggris, hal ini tidak terlepas untuk meningkatkan prestise atau kebanggaan produk untuk dapat dilirik. Ditambah lagi, representasi dari simbol atau merek produk yang menggunakan merek dagang dalam berbahasa Inggris terkait dengan citra produk seolah-olah berasal dari luar negeri, karena kecenderungan cara pandang atau pola pikir konsumen Indonesia membeli barang-barang luar

negeri sangat tinggi. Dari sudut pandang BEKRAF, hal tersebut tidak bermasalah selagi dapat meningkatkan nilai tambah bagi produsen lokal.

Pola Pikir Penggunaan Bahasa Inggris di Lingkungan Media

Linimediamaassaturutberperandalam penyebarluasan bahasa. Media turut juga bersumbangsih bagi penyebarluasan bahasa asing di masyarakat. Seperti halnya media arus utama radio seperti Prambors FM, Delta FM, dan Bahana FM. Penggunaan bahasa Inggris hampir setiap hari digunakan dalam proses penyiaran. Transmisi informasi yang dilakukan oleh penyiar radio seringkali menyisipkan frasa atau kata dalam setiap tuturan lisannya. Misalnya dalam hal menyapa pendengar menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris “*Hello Guys, Morning*, para pendengar setia Delta FM..” Hal demikian bagi penyiar merupakan hal lumrah dalam menyiarkan berita, ataupun memutar lagu. Representasi penggunaan bahasa Inggris bagi pelaku media khususnya penyiar Radio tidak terlepas dari Bahasa Inggris yang memiliki simbol komoditas yang lebih ketimbang menyiarkan dalam bahasa Indonesia, karena segmen atau target pendengar radio-radio modern tersebut adalah kelas menengah atas.

Representasi Penggunaan Bahasa Inggris pada Iklan

Menurut Kotler iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, baang atau jasa. Rhenald Kasali secara sederhana berpendapat bahwa iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang

ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Saptopramono, 2009). Iklan dalam bahasa Inggris menjadi komoditas menguntungkan bagi media massa. Barang yang ditawarkan melalui iklan berfungsi untuk membujuk atau merayu masyarakat. Kemasan iklan baik dalam frasa atau kalimat dan kata-kata dalam bahasa Inggris memiliki pengaruh untuk pilihan masyarakat. Iklan di media massa elektronik ataupun media cetak serta iklan media luar ruang (baliho) sering ditemukan menggunakan bahasa Inggris untuk memuat iklan. Seperti halnya iklan: Mobil Toyota dengan slogan *keep moving forward*, Iklan produk LG, *life is Good*, Iklan Minuman Floridina *fresh* gak Bikin *worry*. Ungkapan iklan tersebut kadangkala menyelipkan kata atau frasa bahasa Inggris dan bahasa Indonesia.

Penamaan perumahan di Jabodetabek juga tidak lepas dari adanya kepentingan ekonomi, misalnya perumahan-perumahan elite atau perumahan *cluster* yang dikembangkan oleh *developer* perumahan. seperti halnya kita dimanjakan dengan bertempat tinggal di perumahan itu layaknya tinggal di eropa, dengan pemberian nama-nama daerah di eropa yang indah pada nama perumahan layaknya perumahan bernama *villa Barcelona*, *Cluster West Covina*, *Metro Residence*, *Bukit Golf Riverside Cluster Arcadia*, *Boston Square* dan sebagainya. Penamaan itu sengaja dikomoditifikasi untuk memberikan khayalan fiktif dengan menempati perumahan itu akan serasa tinggal di sebuah daerah dataran Eropa serta menawarkan tempat tinggal kaya akan simbol prestise dan kemewahan dari pemilik rumah sebagai cerminan masyarakat modern. Pihak-pihak pengembang (*developer*) sengaja

memberikan penamaan dalam bahasa Inggris agar target pasar dapat tercapai.

Representasi simbol bahasa Inggris yang melekat pada iklan produk ditujukan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat. Hal tersebut berlandaskan pada aspek psikologis konsumen Indonesia yang lebih percaya akan mutu dan kualitas produk luar negeri. Padahal, dari beberapa produk yang dipasarkan banyak berasal dari produk asli lokal Indonesia. Sejatinya produk Indonesia menggunakan simbol frasa atau kalimat bahasa Indonesia sebagai identitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hendro Spto Pramono yaitu bahasa Inggris sebagai simbol modernisasi. Beberapa pendapat yang muncul dalam pergaulan sehari-hari terhadap penggunaan bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa "modern". Hal ini tak lepas dari jumlah penggunaan bahasa Inggris itu sendiri. Fungsinya sebagai bahasa 'pengantar resmi Internasional' memberikan 'identitas baru' bagi penggunaannya (Saptopramono, 2009). Dengan mempergunakan bahasa Inggris, seseorang dapat merepresentasikan simbol intelektualitas (wawasan pengetahuan) yang lebih luas dan maju serta mampu menyesuaikan diri dengan era globalisasi. Selain itu, mampu menjawab tantangan industri modern.

Bahasa Inggris menjadi entitas primadona masyarakat perkotaan. Bahasa Inggris melekat sebuah simbol yang dapat mempengaruhi identitas pemakainya. Bahkan perkembangan pola pikir terhadap penggunaan bahasa Inggris tidak berhenti pada alasan praktis-pragmatis untuk mengungkapkan jati diri dan penguasaan informasi tetapi

telah berkembang lebih jauh menyangkut prestise dan manfaat ekonomis. Misalnya Representasi simbol atau merek produk yang menggunakan merek dagang dalam berbahasa Inggris terkait dengan citra produk agar seolah-olah berasal dari luar negeri, karena kecenderungan cara pandang atau pola pikir konsumen Indonesia membeli barang-barang luar negeri sangat tinggi.

Kemampuan Penguasaan bahasa Inggris menjadi nilai tambah bagi pemakainya yang dapat mempengaruhi perkembangan karir. Bahasa Inggris menyiratkan simbol bagi penggunaanya untuk dapat lebih mudah memperoleh akses jejaring global. Bahasa Inggris semakin menegaskan sebagai bahasa Internasional yang mutlak harus dikuasai oleh masyarakat perkotaan sebagai jawaban untuk dapat bersaing dalam era global. Hal ini turut memperjelas kedudukan bahasa Indonesia tidak memiliki nilai tambah lebih bagi masyarakat Jabodetabek. Artinya, bahasa Indonesia hanya sebagai bahasa komunikasi interaksi harian yang tidak memiliki posisi tawar yang kuat dan nilai lebih ketimbang Bahasa Inggris.

Tekanan dan tuntutan global pada masyarakat perkotaan yang didominasi oleh masyarakat kelas menengah memunculkan pemujaan terhadap bahasa Inggris. Primadonanya bahasa Inggris di kalangan masyarakat di Jabodetabek merupakan suatu kebutuhan untuk dapat menjawab tuntutan global. Bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa yang mampu untuk menembus pergaulan dunia.

Temuan data dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Riani tentang Dominasi

Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha di Yogyakarta, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemilihan kosakata bahasa Inggris dalam penamaan nama badan usaha juga lebih diutamakan oleh pemilik badan usaha karena pengaruh kuat makna asosiasi bahasa Inggris yang dianggap lebih bergengsi dibandingkan bahasa Indonesia. Kecenderungan ini menunjukkan gejala xenoglossophilia atau rasa cinta berlebihan terhadap bahasa asing, khususnya bahasa Inggris dibandingkan dengan bahasa Indonesia (Riani, 2014). Hal tersebut makin menegaskan bahwa penggunaan bahasa Inggris pada masyarakat perkotaan di Jabodetabek memiliki nilai tawar (*bargaining position*) lebih secara ekonomi dan prestise ketimbang penggunaan bahasa Indonesia pada ranah pendidikan, industri atau korporasi, pemerintah, dan media.

SIMPULAN

Realitas pola pikir penggunaan bahasa Inggris pada masyarakat perkotaan khususnya Jabodetabek merupakan representasi simbol prestise, superioritas bahasa Inggris atas bahasa Indonesia, bahasa Inggris dianggap masyarakat perkotaan sebagai representasi simbol kemudahan akses sosial, ekonomi dan bisnis. Selanjutnya, penguasaan bahasa Inggris yang baik menjanjikan kedudukan dan taraf sosial ekonomi yang jauh lebih baik dari pada hanya menguasai bahasa Indonesia. Jadi, Penggunaan bahasa Inggris telah menjadi kebiasaan yang sudah tidak terelakkan lagi. Hal tersebut mengkiatkan indikasi awal perlemahan bahasa Indonesia di ranah publik, secara perlahan tetapi pasti Bahasa Inggris telah menjadi bahasa primadona. Dampaknya

bagi situasi kebahasaan di Indonesia adalah terjadinya dilema persaingan bahasa dan kecenderungan penilaian yang lebih terhadap bahasa Inggris dibandingkan dengan bahasa Indonesia yang membawa implikasi terhadap perencanaan dan pengembangan bahasa nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahasa, B., & Atmajaya. 2015. *Kajian Pola Pikir Pemakaian Bahasa Inggris pada Masyarakat Perkotaan di Indonesia*. Jakarta: Pusat Kajian Representasi Sosial Indonesia.
- Bergman, M.M. 1998. *Social Representations As The Mother Of All Behavioral Pre-Dispositions? The Relation Between Social Representations, Attitudes, and Values*. London: University of Cambridge.
- Chaer, A., & Agustina, L. 2004. *Sosiolinguistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chris, B. 2011. *Cultural Studies Teori dan Praktek Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Deaux, K., & Gina, P. 2001. *Representation of The Social: Bridging Theoretical Traditions*. Massachusetts: Blackwell Publisher.
- Galuh, A. 2009. *Representasi Sosial tentang Kerja pada Anak Jalanan Kasus Anak Jalanan di Kota Bogor Provinsi Jawa Barat*. Bogor.
- Gunawan, E.A. 2003. *Pengaruh Representasi Sosial tentang Kerja dan Sosialisasi Nilai Gender terhadap Performa Kerja Perempuan Kasus Usaha Pengkacipan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hall, S. 1997. *Representation, Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication in association with The Open University.
- Jost, J. T., & Ignatow, G. 2001. *What We Do and Don't Know about The Function of Social Representations*. Dalam buku *Representation of The Social (Bridging theoretical Traditions)*. (K. Deaux & G. Philogene, Eds.). Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.
- Miles, M. B., & Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI-Press.
- Riani. 2014. *Dominasi Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha di Yogyakarta*. *Widyaparwa*, 42(2), 141–152.
- Saptopramono, H. 2009. *Dominasi Bahasa Inggris dalam Iklan produk di Padang Ekspres*. *Jurnal Akuntansi & Manajemen Politeknik Negeri Padang*, 4 No. 2, 103–118.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Totona, S. 2010. *Miskin itu Menjual Representasi Kemiskinan sebagai Komodifikasi Tontonan*. Yogyakarta: Resist Book & UMMU Press.
- Wijana, I. D. P. 2014. *Bahasa, Kekuasaan, dan Resistansinya: Studi tentang Nama-nama Badan Usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Humaniora Universitas Gadjah Mada*, 26, 56–64.