

DOMINASI BAHASA INGGRIS PADA NAMA BADAN USAHA DI YOGYAKARTA*)

Riani
Balai Bahasa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Pos-el: *tehriani@gmail.com*

Inti Sari

Tulisan ini membahas pengaruh bahasa Inggris terhadap penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan badan usaha di Yogyakarta. Data penelitian ini berupa frasa dan kata yang digunakan untuk menamai badan usaha di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan metode simak dan catat. Teori dalam tulisan ini meliputi struktur frasa nomina, relasi makna asosiatif, dan *xenoglossophilia*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia dalam penamaan badan usaha sangat besar yang terlihat pada (1) bagaimana pengaruh struktur frasa nomina bahasa Inggris MD (menerangkan-diterangkan) terhadap struktur frasa nomina bahasa Indonesia DM (diterangkan-menerangkan) yang cukup mendominasi baik pada struktur maupun pilihan kata pada nama badan usaha; (2) 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; (3) Dominasi pemakaian struktur dan pilihan kata bahasa Inggris terhadap penamaan badan usaha tampak tinggi terlihat dari jumlah nama badan usaha banyak menggunakan bahasa Inggris. Kecenderungan ini menunjukkan gejala *xenoglossophilia* atau rasa cinta berlebihan terhadap bahasa asing, khususnya bahasa Inggris dibandingkan dengan bahasa Indonesia.

Kata kunci: *xenoglossophilia*, nama badan usaha, struktur frasa nomina

Abstract

This paper discusses the influence of English in naming of enterprise in Yogyakarta. The research data are phrase and word that are used for naming enterprise in Yogyakarta. The data is collected by observing and recording. The theory includes noun phrase structure, associative meaning relation, and xenoglossophilia. The research result shows that the influence of English on Indonesia in naming enterprise is great that can be shown on (1) how the influence of English noun phrase structure MD (to explain-to be explained) on Indonesian noun phrase structure DM (to be explained-to explain) that is quite dominated both on structure and word choice of enterprise name; (2) The English vocabulary selection in naming enterprise is also more emphasized by the enterprise owner because the strong influence of English association meaning that is considered more prestige than Indonesian's. Domination of English structure and vocabulary in naming seems high as shown by great number of English use on enterprise name. The tendency of English domination points to xenoglossophilia or an infatuation with foreign languages, particularly English than Indonesian.

Keywords: *xenoglossophilia, enterprise name, noun phrase structure*

*) Makalah ini telah dipresentasikan pada kegiatan Diskusi Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan, tanggal 29 September-1 Oktober 2014 di Hotel Arjuna, Yogyakarta.

*) Naskah masuk tanggal 6 Oktober 2014. Editor: Drs. Umar Sidik, S.I.P., M.Pd. Edit I: 20-23 Oktober 2014. Edit II: 3-6 November 2014.

1. Pendahuluan

Kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara dan bangsa tertuang dalam Undang-Undang Nomor 24, Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan, khususnya Pasal 37, 38, dan 39 yang menjelaskan kedudukan bahasa daerah dan bahasa asing. Ketiga pasal itu menunjukkan bahwa bahasa asing dan bahasa daerah kedudukannya berada di bawah bahasa Indonesia. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Indonesia dalam penamaan nama badan usaha harus diutamakan. Akan tetapi, pada kenyataannya banyak ditemukan nama-nama badan usaha yang menggunakan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris.

Fenomena pengaruh bahasa Inggris dan ketidakpatuhan terhadap undang-undang Nomor 24 itu menarik untuk diteliti. Ada beberapa penelitian yang terkait dengan persoalan itu, misalnya, penelitian Martina (2005), Herawati (2007), Indiyastini (2008), Jauhari (2008), Satriyo (2009), Harahap (2010), dan Wijana (2014). Namun, dari beberapa penelitian tersebut tidak ada yang secara khusus membahas pengaruh bahasa Inggris terhadap penggunaan bahasa dalam penamaan nama badan usaha di Yogyakarta.

Wijana (2014) pernah melakukan penelitian pengaruh bahasa asing terhadap penamaan nama badan di Yogyakarta, tetapi penelitian itu masih bersifat umum. Sehubungan dengan itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana pengaruh bahasa Inggris terhadap nama badan usaha di Yogyakarta. Contoh penamaan nama badan usaha yang dipengaruhi bahasa Inggris, yaitu sebagai berikut.

1. *Quality Hotel*
2. *Ozzora Laundry*
3. *Olive Chicken*

Pada ketiga contoh penamaan papan usaha tersebut menggunakan pola frasa nomina berstruktur bahasa Inggris, yaitu MD (menerangkan-diterangkan). Pemolaan ini berbeda

dengan frase nomina bahasa Indonesia yang berpola DM (diterangkan-menerangkan).

Pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan badan usaha merupakan fakta bahwa kontak bahasa tidak dapat dielakkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh bahasa Inggris terhadap struktur frasa nomina dan pilihan kata penamaan badan usaha di Yogyakarta; bagaimana pengaruh penggunaan bahasa Inggris terhadap makna asosiatif nama badan usaha; bagaimana dominasi bahasa Inggris terhadap penamaan badan usaha di Yogyakarta.

2. Teori

Hubungan bahasa dengan orientasi sosial disebut *heteroglossia* (Masthrie dalam Wijana, 2014:4). Faktor sosial atau *heteroglossia* juga menjadi penyebab pengaruh bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia dalam penamaan badan usaha. Kecenderungan memilih bahasa Inggris untuk penamaan badan usaha merupakan simbol bahwa masyarakat lokal memandang kebudayaan luar dari segi status sosial, politik, ekonomi, dan bahasa dipandang lebih kuat dan lebih baik. Dominasi penggunaan bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia menunjukkan sikap berbahasa penutur bahasa Indonesia sebagai gejala *xenoglossophilia*, yaitu gejala psikologi berupa kecenderungan mencintai penggunaan kata-kata yang aneh atau asing dengan cara tidak wajar (Basavanna, 2000:464).

Selain pengaruh sikap kecintaan berlebihan terhadap bahasa asing, pertimbangan penamaan badan usaha dengan bahasa asing, dari aspek pemasaran, ditujukan supaya merek memiliki arti positif dalam bahasa negara lain sehingga dapat mengangkat citra produk sesuai dengan asal bahasa asing (Kepferer, 1989:217). Citra positif nama badan usaha sejalan dengan teori makna asosiatif. Darmojuwono (2005:119) menyatakan bahwa makna asosiatif

merupakan asosiasi yang muncul dalam benak seseorang ketika mendengar kata tertentu. Asosiasi makna dipengaruhi unsur psikis, pengetahuan, dan pengalaman seseorang. Sebagai contoh nama badan usaha *Swiss House Bakery* memberikan makna asosiasi lokasi, yaitu negara Swiss yang terkenal sebagai negara pembuat cokelat dan keju terbaik. Penggunaan Swiss sebagai nama badan usaha dianggap akan memberikan asosiasi positif kepada konsumen bahwa produk roti yang dihasilkan oleh badan usaha *Swiss House Bakery* memiliki kualitas yang sama baiknya dengan produk yang dihasilkan negara Swiss.

Kecenderungan untuk menamai badan usaha dengan bahasa Inggris dapat terlihat dalam pilihan kata dan struktur frasa nomina yang digunakan. Frasa nominal adalah frasa endosentris berinduk satu yang induknya nomina (Kridalaksana, 2001:60). Pada frasa nominal, nomina berfungsi sebagai inti atau poros frasa. Sebagai inti frasa, nomina menduduki bagian utama, sedangkan pewatas berada di muka atau di belakangnya (Alwi, 1998:216). Sementara itu, Alisjahbana (1949:59) memperkenalkan hukum DM (diterangkan-menerangkan). Hukum DM menyatakan bahwa yang diterangkan diletakkan di depan, sedangkan keterangan atau penjelasannya diletakkan sesudahnya. STA menyebut bagian yang diterangkan sebagai pokok isi dan bagian yang menerangkan sebagai sebutan isi, misalnya, *Hotel Arjuna*; kata *hotel* merupakan *pokok isi* dan *Arjuna* merupakan *sebutan*. Hukum DM merupakan salah satu pembeda antara bahasa Indonesia dengan bahasa rumpun Indo-Eropa, seperti bahasa Belanda dan Inggris.

Penelitian ini menggunakan konsep struktur frasa nomina, relasi makna asosiasi, dan *xenoglossophilia* untuk membahas kecenderungan pemakaian bahasa Inggris dalam penamaan badan usaha sebagai wujud sikap berbahasa.

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena data penelitian berupa kata-kata (nama badan usaha di Yogyakarta). Sepuluh jenis badan usaha dipilih, yaitu jasa boga, penjualan dan servis komputer, salon, biro perjalanan, rumah makan, bengkel, hotel, penatu, dan kerajinan. Dari masing-masing jenis badan usaha diambil sebanyak 50 nama badan sehingga data nama badan usaha yang terkumpul sebanyak 500 nama badan usaha.

Penelitian terdiri dari tiga tahapan, yaitu pemerolehan data, penganalisisan data, dan penyajian hasil analisis data. Pada tahap pemerolehan data, data diperoleh dengan memakai metode observasi atau terjun ke lapangan, yaitu dengan cara teknik rekam visual. Peneliti melakukan perekaman gambar dengan kamera digital sehingga diperoleh data berupa ekspresi tulis dalam foto. Data juga diperoleh dengan menulis nama badan usaha dan mengunduh di internet. Data penelitian ini ialah ekspresi tulis penggunaan bahasa pada papan nama badan usaha yang direkam oleh foto di daerah Yogyakarta selama bulan Maret - Agustus 2014.

Pada tahap analisis, data berupa ekspresi tulis penggunaan bahasa diklasifikasikan dan dianalisis berdasarkan pola unsur kebahasaan pembentuknya, misalnya *Elegant Fashion* diklasifikasikan sebagai frasa nomina dengan pola MD (menerangkan-diterangkan). Setelah data diklasifikasikan, hasil analisis data disajikan dengan metode informal dan formal. Metode penyajian informal berupa paparan yang menggunakan kata-kata untuk menjelaskan unsur dan pola nama. Penyajian hasil analisis juga dilakukan dengan menggunakan metode formal, yaitu melalui perumusan dengan tanda dan lambang-lambang unsur dan pola nama badan usaha.

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh Bahasa Inggris terhadap Struktur Frasa Nomina dan Pilihan Kata Penamaan Badan Usaha di Yogyakarta

Berdasarkan hasil observasi terhadap 500 nama badan usaha di Yogyakarta diketahui bahwa pengaruh bahasa Inggris terhadap struktur frasa nomina nama badan usaha terbagi menjadi dua kelompok, yaitu struktur frasa nomina berbahasa Inggris (menerangkan-diterangkan) dan frasa nomina berbahasa Indonesia (diterangkan-menerangkan).

Struktur frasa nomina berbahasa Inggris (MD) banyak digunakan dalam penamaan badan usaha yang menggunakan pilihan kata bahasa Inggris. Meskipun demikian, terdapat nama badan usaha dengan pilihan kata bahasa Indonesia berstruktur frasa nomina (MD). Sementara itu, pada kelompok kedua pengaruh bahasa Inggris terdapat pada pilihan kata nama badan usaha berbahasa Inggris dengan menggunakan struktur frasa nomina bahasa Indonesia (DM). Variasi pengaruh bahasa Inggris terhadap struktur frasa nomina dan pilihan kata nama badan usaha diuraikan sebagai berikut.

4.1.1 Pengaruh Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha Berstruktur Frasa Nomina Berbahasa Inggris (Menerangkan-Diterangkan)

Berdasarkan data diketahui beberapa nama badan usaha dengan pilihan kata bahasa Inggris dan memiliki pola struktur nomina menerangkan-diterangkan (MD). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1
Pilihan Kata dan Struktur Bahasa Inggris MD

No.	Nama Badan Usaha	Menerangkan (M)	Diterangkan (D)
(1)	<i>Quality Hotel</i>	<i>Quality</i>	<i>Hotel</i>
(2)	<i>University Hotel</i>	<i>University</i>	<i>Hotel</i>
(3)	<i>Fresh Laundry</i>	<i>Fresh</i>	<i>Laundry</i>

Contoh (1) dan (2) merupakan nama badan usaha hotel. Pilihan kata yang digunakan

bahasa Inggris, yaitu *Quality Hotel* dan *University Hotel*. Kata *quality* merupakan adjektiva yang dalam bahasa Indonesia berarti kualitas dan kata *university* berarti universitas. *Quality* berfungsi menerangkan (M) nomina *hotel* (D). Demikian juga dengan kata *university* yang berfungsi menerangkan (M) nomina *hotel* (D). Contoh (3) merupakan nama badan usaha penatu dengan menggunakan pilihan kata bahasa Inggris *Fresh Laundry*. Kata *fresh* merupakan adjektiva yang di dalam bahasa Indonesia berarti baru. *Fresh* berfungsi menerangkan (M) nomina inti *laundry* (D).

Beberapa nama badan usaha menggunakan kosakata bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dengan struktur nomina bahasa Inggris. Berikut contoh nama badan usaha gabungan kosakata bahasa Inggris dan Indonesia dengan struktur nomina bahasa Inggris (M-D).

Tabel 4.2
Pilihan Kata Bahasa Indonesia dan Inggris serta Struktur Frasa Nomina Bahasa Inggris MD

No.	Nama Badan Usaha	Menerangkan (M)	Diterangkan (D)
(4)	<i>Melati Catering</i>	<i>Melati</i>	<i>Catering</i>
(5)	<i>Mandiri Handycraft</i>	<i>Mandiri</i>	<i>Handycraft</i>
(6)	<i>Abadi Photo</i>	<i>Abadi</i>	<i>Photo</i>

Contoh (4) merupakan nama badan usaha catering. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, yaitu *Melati Catering*. Kata *melati* adalah nama bunga dan kata *catering* berasal dari bahasa Inggris yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi catering. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola MD, yaitu *melati* berfungsi menerangkan (M) nomina inti *catering* (D).

Contoh (5) merupakan nama badan usaha kerajinan. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, yaitu *Mandiri Handycraft*. Kata *mandiri* adalah adjektiva yang berarti dapat berdiri sendiri atau tidak tergantung pada orang lain dan kata *handycraft* sudah memiliki

padanan katanya dalam bahasa Indonesia, yaitu kerajinan. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola MD, yaitu *mandiri* berfungsi menerangkan (M) nomina inti *handycraft* (D).

Contoh (6) merupakan nama badan usaha jasa pemotretan. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris, yaitu *Abadi Photo*. Kata *abadi* adalah adjektiva yang berarti kekal dan kata *photo* sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, yaitu *foto*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola MD, yaitu *abadi* berfungsi menerangkan (M) nomina inti *photo* (D).

Beberapa nama badan usaha menggunakan kosakata bahasa Indonesia, tetapi memakai struktur nomina bahasa Inggris (MD).

Tabel 4.3
Pilihan Kata Bahasa Indonesia dan Berstruktur Bahasa Inggris MD

No.	Nama Badan Usaha	Menerangkan (M)	Diterangkan (D)
(7)	<i>Wijaya Kios</i>	<i>Wijaya</i>	<i>Kios</i>
(8)	<i>Jaya Komputer</i>	<i>Jaya</i>	<i>Komputer</i>
(9)	<i>Anita Salon</i>	<i>Anita</i>	<i>Salon</i>

Contoh (7) merupakan nama badan usaha pedagang eceran. Pilihan kata yang digunakan berbahasa Indonesia, yaitu *Wijaya Kios*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Inggris (MD), yaitu *wijaya* menerangkan (M) *kios* sebagai nomina inti (D). Contoh (8) merupakan nama badan usaha penjualan komputer. Pilihan kata yang digunakan berbahasa Indonesia, yaitu *Jaya Komputer*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Inggris (MD), yaitu *Jaya* menerangkan (M) *Komputer* sebagai nomina inti (D). Contoh (9) merupakan nama badan usaha jasa kecantikan. Pilihan kata yang digunakan berbahasa Indonesia, yaitu *Anita Salon*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Inggris (MD), yaitu *anita* menerangkan (M) *salon*

sebagai nomina inti (D).

4.1.2 Pengaruh Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha Berstruktur Frasa Nomina Bahasa Indonesia (Diterangkan-Menerangkan)

Beberapa nama badan usaha menggunakan kosakata bahasa Inggris, tetapi memakai struktur nomina bahasa Indonesia sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Pilihan Kata Bahasa Inggris dan Berstruktur Bahasa Indonesia DM

No.	Nama Badan Usaha	Diterangkan (D)	Menerangkan (M)
(10)	<i>Service Electronic</i>	<i>Service</i>	<i>Electronic</i>
(11)	<i>Laundry Strawberry</i>	<i>Laundry</i>	<i>Strawberry</i>
(12)	<i>Travel Millenium</i>	<i>Travel</i>	<i>Millenium</i>

Contoh (10) merupakan nama badan usaha jasa perbaikan barang elektronik. Pilihan kata bahasa Inggris yang digunakan sebagai nama badan usaha adalah *Service Electronic*. Kata *service* sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi servis yang berarti 'pelayanan atau jasa'. Kata *electronic* juga sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi elektronik. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *service* yang diterangkan (D) oleh *electronic* (M).

Contoh (11) merupakan nama badan usaha penatu. Pilihan kata bahasa Inggris yang digunakan sebagai nama badan usaha adalah *Laundry Strawberry*. Kata *laundry* sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu *penatu*. Kata *strawberry* berasal dari bahasa Inggris yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia stroberi yang merujuk ke nama buah. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *laundry* yang diterangkan (D) oleh *strawberry* (M).

Contoh (12) merupakan nama badan usaha jasa perjalanan. Pilihan kata bahasa Inggris yang digunakan sebagai nama badan usaha adalah *Travel Millenium*. Kata *travel* sudah ada

padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu perjalanan. Kata *millenium* berasal dari bahasa Inggris yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi milenium. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *travel* yang diterangkan (D) oleh *millenium* (M).

Beberapa nama badan usaha menggunakan kosakata campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, tetapi berstruktur nomina bahasa Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5

Pilihan Kata Bahasa Inggris dan Indonesia serta Berstruktur Bahasa Indonesia (DM)

No.	Nama Badan Usaha	Diterangkan (D)	Menerangkan (M)
(13)	<i>Laundry Kembar</i>	<i>Laundry</i>	<i>Kembar</i>
(14)	<i>Catering Bu Wasi</i>	<i>Catering</i>	<i>Bu Wasi</i>
(15)	<i>Travel Angkasa</i>	<i>Travel</i>	<i>Angkasa</i>

Contoh (13) merupakan nama badan usaha binatu. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia, yaitu *Laundry Kembar*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *laundry* (D) diterangkan oleh *kembar*. Contoh (14) merupakan nama badan usaha jasa boga. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia, yaitu *Catering Bu Wasi*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *catering* (D) diterangkan oleh *Bu Wasi*. Contoh (15) merupakan nama badan usaha jasa perjalanan. Pilihan kata yang digunakan merupakan campuran bahasa Inggris dengan bahasa Indonesia, yaitu *Travel Angkasa*. Struktur frasa nomina pada nama badan usaha ini menggunakan pola struktur nomina bahasa Indonesia (DM), yaitu *travel* (D) diterangkan oleh *angkasa*.

4.2 Pengaruh Penggunaan Bahasa Inggris terhadap Makna Asosiatif

Setiap pemilik badan usaha memiliki berbagai pertimbangan ketika akan menentukan nama badan usahanya, terutama pertimbangan bagaimana persepsi konsumen terhadap nama badan usaha. Pemilik badan usaha berupaya nama badan usaha memiliki makna asosiasi positif dengan menggunakan pilihan kata dan struktur nomina bahasa Inggris. Hal ini dilakukan agar dapat mengangkat citra produk badan usaha di mata konsumennya. Berikut beberapa contoh nama badan usaha dan makna asosiasinya.

(16) *Aphrodit Salon*

(17) *Restoran Delicious Seafood*

(18) *Happy Laundry*

Makna denotatif dari contoh (16) *Aphrodit* adalah nama seorang dewi mitologi Yunani yang terkenal dengan kecantikannya. Nama *Aphrodit* dipilih pemilik badan usaha ditujukan untuk memberikan makna asosiatif positif bahwa hasil jasa kecantikan yang diberikan kepada pelanggan akan membuat pelanggannya secantik dewi *Aphrodit*. Kata *delicious seafood* 'makanan laut lezat' pada contoh (17) mengandung makna asosiasi bahwa makanan laut yang disajikan lezat rasanya. Asosiasi yang muncul di benak pelanggan dari kata *delicious* adalah cita rasa masakan makanan laut yang memuaskan pelanggan karena rasanya enak.

Kata *happy* pada contoh (18) mengandung makna asosiasi bahwa hasil cucian dan setrika bersih, rapi, dan harum dengan parfum impor. Hasil cucian berkualitas tinggi dapat membuat pelanggan gembira saat mengambil cuciannya. Dengan kata *happy* dapat menimbulkan asosiasi positif bahwa setiap pelanggan yang datang ke penatu ini akan bahagia dan puas.

Asosiasi makna dari penamaan badan usaha dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Asosiasi yang muncul dari nama badan usaha diharapkan akan mengarahkan persepsi konsumen saat mendengar atau melihat pilihan kata badan usaha sehingga akan meningkatkan citra produk. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa contoh tersebut, asosiasi makna badan usaha dapat mengacu pada kualitas produk, yaitu untuk kecantikan dengan nama dewi kecantikan *Aphrodit*, untuk makanan menimbulkan perasaan lezat *delicious*, dan untuk

pelayanan jasa penatu akan menimbulkan perasaan bahagia atau *happy*.

4.3 Dominasi Bahasa Inggris terhadap Penamaan Badan Usaha

Pengaruh bahasa Inggris terhadap 500 nama badan usaha meliputi bidang usaha jasa boga, hotel, reparasi dan penjualan computer, bengkel, penatu, restoran, jasa perjalan, salon, jasa pemotretan, dan kerajinan terdapat pada pola struktur frasa nomina dan pilihan kata.

Berikut ini pengaruh bahasa Inggris terhadap penamaan badan usaha.

Tabel 4.6
Dominasi Pilihan dan Struktur Nomina Bahasa Inggris pada Nama Badan Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah Struktur MD	Jumlah Struktur DM	Kata Bahasa Inggris	Jumlah	Kata Bahasa Indonesia	Jumlah
1.	Jasa Boga	47	3	<i>catering</i>	43	<i>katering</i>	7
2.	Hotel	34	16	<i>hotel dan inn</i>	34	<i>hotel dan wisma</i>	16
3.	Reparasi dan penjualan komputer	45	5	<i>computer dan service</i>	38	<i>komputer dan servis</i>	12
4	Bengkel	50	0	<i>motor</i>	38	<i>bengkel</i>	12
5	Penatu	43	7	<i>laundry</i>	49	<i>laundree</i>	1
6.	Rumah makan	30	20	<i>restaurant, seafood, fried chicken , dll.</i>	15	<i>restoran, warung makan, rumah makan, dll.</i>	35
7.	Jasa perjalanan	37	13	<i>travel, dan tour and Travel</i>	48	<i>biro perjalanan dan wisata</i>	2
8.	Kecantikan	50	0	<i>salon</i>	48	<i>griya kecantikan dan perawatan kecantikan</i>	2
9.	Jasa pemotretan	48	2	<i>photo</i>	38	<i>foto</i>	12
10.	Kerajinan	48	2	<i>craft, handycraft, ceramic, silver, dll.</i>	48	<i>kerajinan dan kreasi</i>	2
	Jumlah	432	68		399		101

Berdasarkan data 500 nama badan usaha dari 10 jenis bidang usaha diketahui bahwa 432 nama badan usaha memiliki pola frasa nomina bahasa Inggris, yaitu menerangkan-diterangkan (MD). Sementara itu, 68 nama badan usaha berpola frasa nomina bahasa Indonesia diterangkan-menerangkan (DM). Ditinjau dari pilihan kata diketahui bahwa sebanyak 399 nama badan usaha memakai pilihan kata bahasa Inggris dan 101 nama badan usaha menggunakan pilihan kata bahasa Indonesia.

Pada jenis usaha jasa boga kata *catering* (43) berasal dari bahasa Inggris lebih banyak digunakan dibandingkan kata serapannya dalam bahasa Indonesia *katering* (7). Pola frasa nomina bahasa Inggris MD (47) lebih disukai dibandingkan pola nomina DM bahasa Indonesia (3).

Kata *hotel* berasal dari bahasa Inggris dan telah diserap ke dalam bahasa Indonesia dengan bentuk dan pengucapan yang sama. Selain itu, variasi lain untuk padanan *inn* dalam bahasa Indonesia adalah *wisma* atau *penginapan*. Namun, banyak badan usaha perhotelan menggunakan frasa nomina berpola bahasa Inggris MD (34) dibandingkan dengan frasa nomina bahasa Indonesia DM (16).

Pada jenis usaha penjualan dan servis komputer, kata *computer* (38) lebih banyak digunakan dibandingkan dengan kata serapannya dalam bahasa Indonesia, yaitu *komputer* (12). Namun, beberapa nama badan usaha penjualan komputer memilih kata *komputer* dengan pola struktur frasa nomina berbahasa Inggris MD. Pada jenis usaha bengkel kata *motor* (38) lebih dominan dibandingkan kata *bengkel* (12) dan pola struktur nomina bahasa Inggris (MD) mendominasi, yaitu sebanyak 50.

Pada jenis usaha penatu kata *laundry* (49) lebih banyak digunakan dibandingkan padanannya dalam bahasa Indonesia *penatu*. Meskipun demikian, ditemukan pula ada variasi dari kata *laundry*, yaitu *laundree* (1) yang oleh Wijana (2014) dikategorikan sebagai salah satu bentuk pemertahanan bahasa. Pola struktur

frasa nomina berbahasa Inggris MD (43) lebih disukai daripada pola frasa nomina bahasa Indonesia DM (7).

Pada jenis usaha rumah makan, pilihan kata bahasa Indonesia, yaitu *restoran*, *warung makan*, *rumah makan*, *lesehan*, dan nama makanan (*lotek*, *gudeg*, *ayam goreng*, *soto*, dll.) lebih banyak digunakan, yaitu sebanyak 35 dibandingkan kata dalam bahasa Inggris *restaurant*, *seafood*, *fried chicken*, *chicken*, dll. (15). Namun, pola struktur frasa nomina berbahasa Inggris MD (30) lebih disukai daripada pola frasa nomina bahasa Indonesia DM (20).

Pada jenis usaha jasa perjalanan pilihan kata bahasa Inggris, yaitu *travel and tour* dan *travel* (48) lebih banyak digunakan dibandingkan kata dalam bahasa Indonesia (2), yaitu *biro perjalanan dan wisata*. Pola struktur frasa nomina berbahasa Inggris MD (37) lebih disukai dibandingkan pola frasa nomina bahasa Indonesia DM (13).

Pada jenis usaha kecantikan pilihan kata bahasa Inggris, yaitu *salon* (48 nama badan usaha) lebih banyak digunakan dibandingkan kata dalam bahasa Indonesia, yaitu *griya kecantikan dan perawatan kecantikan* (2 nama badan usaha). Pola struktur frasa nomina berbahasa Inggris MD lebih disukai pada penamaan badan usaha jasa kecantikan, yaitu 50 nama badan usaha.

Pada jenis usaha jasa pemotretan, pilihan kata bahasa Inggris, yaitu *photo* atau *studio photo* lebih banyak digunakan, yaitu sebanyak 48 nama badan usaha dibandingkan kata serapannya dalam bahasa Indonesia *foto* (12 nama badan usaha). Pola struktur frasa nomina berbahasa Inggris MD (48 nama badan usaha) lebih disukai daripada pola frasa nomina bahasa Indonesia DM (2 nama badan usaha).

Pada jenis usaha kerajinan, pilihan kata bahasa Inggris *craft*, *handycraft*, *ceramic*, *silver* (48 nama badan usaha) lebih disukai dibandingkan bahasa Indonesia *kerajinan* dan *kreatif* (2 nama badan usaha). Pola struktur frasa nomina berbahasa Inggris MD (48 nama badan usaha) lebih disukai daripada pola frasa no-

mina bahasa Indonesia DM (2 nama badan usaha). Berdasarkan temuan di atas dapat disimpulkan bahwa pilihan kata bahasa Inggris dan pola frasa nomina bahasa Inggris mendominasi dibandingkan bahasa Indonesia.

Sebenarnya, pemakaian kosakata bahasa Inggris pada jenis badan usaha di atas sudah memiliki padanannya dalam bahasa Indonesia, misalnya *craft* padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu *kerajinan*. Namun, kuatnya pengaruh bahasa Inggris dalam penamaan badan usaha dapat disebabkan kurangnya sikap peduli berbahasa pemilik badan usaha terhadap bahasa Indonesia atau kecintaan berlebih-lebihan terhadap bahasa asing, khususnya bahasa Inggris (*xenoglossophilia*).

Gejala *xenoglossophilia* terlihat dari beberapa indikator sebagai berikut.

1. Penggunaan kata-kata asing (terutama Inggris) dinilai dapat memberikan kesan lebih bagus, lebih berkualitas, lebih bergengsi, lebih berkelas, dan sebagainya, misalnya kata *tour* dan *travel* yang dianggap lebih baik daripada kata *wisata* dan *perjalanan*.
2. Penggunaan pola struktur bahasa Inggris (MD) lebih disukai dibandingkan pola struktur bahasa Indonesia (DM), misalnya *Duta Wisata Hotel*, meskipun kosakata yang digunakan adalah kosakata bahasa Indonesia.
3. Penggunaan pilihan kata bahasa Inggris untuk nama badan usaha kadangkala tidak semakin memperjelas makna yang dimaksud karena kesalahan pemaknaan dan penulisan. Meskipun salah, pilihan kata bahasa Inggris lebih disukai dibandingkan padanannya dalam bahasa Indonesia.

Beberapa contoh penggunaan bahasa Inggris yang salah adalah sebagai berikut.

(20) *ABG Computer Graficce*

(21) *CV Selo Katon Bataco*
Industri Ubin, conblok, glidingblock,
gress block dan bataco

(22) *Meubel Anna*

Asli Jadi + di open

Pada contoh (32) kata *graficce* merujuk ke kata dalam bahasa Inggris *graphic* sebagai nama badan usaha bidang jasa komputer grafis. Pada contoh (34) kata *bataco* digunakan untuk menggantikan kata *batako* dalam bahasa Indonesia. Pilihan kata ini digunakan untuk jenis usaha jual bahan bangunan. Pada contoh (34) *di open* dimaksudkan untuk kata dalam bahasa Inggris *oven* 'dikeringkan'. Penggunaan kata *open* menjadi ambigu maknanya karena pengaruh pengucapan dalam bahasa Indonesia. Kata *open* dan *oven* berasal dari bahasa Inggris dengan makna yang berbeda. Makna *open* dalam bahasa Indonesia adalah 'dibuka' yang berbeda maknanya dengan kata *oven* yang berarti 'dikeringkan'.

Beberapa indikator gejala kecintaan berlebih terhadap bahasa Inggris di atas menunjukkan bahwa dominasi bahasa Inggris lebih dikarenakan sikap berbahasa pemilik badan usaha sebagai penutur bahasa Indonesia. Sikap pemilik badan usaha yang lebih mendahulukan pemakaian dengan pilihan kata dan pola struktur nomina bahasa Inggris (MD) menunjukkan besarnya dominasi bahasa Inggris terhadap bahasa Indonesia. Selain itu, para pemilik badan usaha yang menggunakan nama badan usaha bahasa Inggris adalah warga negara Indonesia yang dapat berbahasa Indonesia dengan baik sehingga banyaknya pemilihan nama dan struktur frasa nomina nama badan usaha lebih ditekankan pada bagaimana pola pikir dan sikap pemilik badan usaha terhadap bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Gejala ini merupakan suatu kebiasaan dan kecenderungan kecintaan berlebih terhadap bahasa Inggris.

5. Simpulan

Pengaruh bahasa Inggris pada 500 nama badan usaha dari 10 jenis badan usaha di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Pengaruh struktur frasa nomina bahasa Inggris MD (menerangkan-diterangkan)

terhadap struktur frasa nomina bahasa Indonesia DM (diterangkan-menerangkan) cukup mendominasi, baik pada struktur maupun pilihan katanya. Pengaruh tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pilihan kata berbahasa Inggris dengan struktur frasa nomina bahasa Inggris menerangkan-diterangkan (MD), misalnya *Clean Laundry* dan pilihan kata berbahasa Inggris dengan struktur frasa nomina bahasa Indonesia diterangkan menerangkan (DM), misalnya *Travel Millenium*. Variasi lainnya berupa nama badan usaha dengan menggunakan campuran pilihan kata bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan struktur frasa nomina bahasa Indonesia (DM), misalnya *Laundry Kembar*.

- b. Pemilihan kosakata bahasa Inggris lebih diutamakan oleh pemilik badan usaha karena pengaruh makna asosiatif bahasa Inggris dianggap lebih bergengsi dibandingkan bahasa Indonesia. Misalnya, terlihat pada nama jasa pemotretan *Happy Photo*. Pemilihan kata *happy* memberikan makna asosiasi yang merujuk pada perasaan pelanggan yang bahagia dan puas setelah melihat hasil foto yang berkualitas baik. Padahal, kata *happy* sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu *gembira* atau *senang*.
- c. Dominasi bahasa Inggris dalam penamaan badan usaha tinggi, terlihat pada jumlah struktur frasa nomina bahasa Inggris berpola menerangkan-diterangkan (MD) lebih banyak digunakan, yaitu sebanyak 432 nama badan usaha. Pilihan kata berbahasa Inggris lebih mendominasi dibandingkan pilihan kata berbahasa Indonesia, yaitu sebanyak 399 nama badan usaha. Kecenderungan pilihan kata dan pola struktur frasa nomina nama badan usaha menunjukkan sikap berbahasa pemilik badan usaha. Sikap pemilik badan usaha yang mencintai secara berlebih-lebihan terhadap bahasa Inggris (*xenoglossophilia*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana, S. T. 1949. *Tata Bahasa Baru Bahasa Indonesia*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Alwi, Hasan dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Basavanna, M. 2000. *Dictionary of Psychology*. New Delhi: Allied Publishers Ltd.
- Darmojuwono, Setiawati. 2005. *Semantik dalam Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Kushartanti et. al. (Penyunting). Jakarta: Gramedia.
- Harahap, Ruji Tamam. 2010. "Bahasa Menunjukkan Bangsa: Studi Kasus Praktik Xenoglossofilia dalam Daftar Menu". *Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan Widyaparwa* 38, hlm. 35–43.
- Herawati dkk. 2007. "Pemantauan Papan Nama Usaha, Toko, Hotel, Salon, Instansi Pemerintah, dan Papan Nama Petunjuk di Tempat Umum" (laporan kegiatan). Yogyakarta: Balai Bahasa Yogyakarta.
- Indiyastini, Titik dkk. 2008. "Pemantauan Penggunaan Bahasa Indonesia di Tempat Umum" (Laporan Kegiatan). Yogyakarta: Balai Bahasa Yogyakarta.
- Jauhari, Mahmud. 2008. *Kondisi Pemakaian Bahasa Indonesia pada Papan Nama Instansi Pemerintah Se-Palangkaraya*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Kepferer, Jean Paul. 1989. *Brand Management*. New Yoek: The Free Press.
- Kridalaksana. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Martina. 2005. *Penggunaan Bahasa Indonesia pada Kain Rentang dan Papan Nama di Kota Pontianak*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Satriyo, Adhimas. 2009. "Nama-nama Usaha Dagang Makanan dan Minuman di Jalan Selokan Mataram, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta: Kajian Sociolinguistik". Skripsi Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan. Jakarta.

Wijana, I Dewa Putu. 2014. "Bahasa, Kekuasaan, dan Resistensinya: Studi tentang Nama-Nama Badan Usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta". Dalam Forum Linguistik UGM, Jumat, 14 Maret 2014 di Ruang Sidang I FIB UGM.

