

---

## Peran Bahasa Indonesia Terhadap Pemberian Nama Produk dan Label Di Era Industri Kreatif 5.0

Bagus Tri Budi Utomo<sup>1\*</sup>, Agus Darmuki<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

\*Corresponding author: emailpenulis@unram.ac.id

---

### ABSTRACT

*Product name and brand are two things that go hand in hand. Product naming and labeling in Indonesia is controversial because many people are not aware of the rules and regulations, even though they are regulated by law. This study aims to see how the Indonesian language works in determining product names and brands in the Creative Industry 5.0 era. The research method used in this study is a qualitative method using two methods, namely theoretical and methodological. Data collection in this study used the observation method, namely the method of collecting data by direct observation using observation guidelines as the main research instrument. This research shows that products that do not use Indonesian have a lower selling price than products that use foreign languages, in fact this can lead to a decrease in the value and competitiveness of Indonesian due to foreign language factors. Growing a sense of love and pride in using the Indonesian language is important in the Creative Industry 5.0 era to strengthen and restore the competitiveness of the Indonesian language.*

**Keywords:** *produc, labels, language value, Indonesian language, creative industry*

---

### ABSTRAK

Nama produk dan merek adalah dua hal yang berjalan beriringan. Penamaan dan pelabelan produk di Indonesia menjadi kontroversi karena banyak orang yang tidak mengetahui aturan dan ketentuannya, padahal sudah diatur dalam undang-undang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana bahasa Indonesia bekerja dalam menetapkan nama dan merek produk di era Industri Kreatif 5.0. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan dua metode yaitu teoritis dan metodologis. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi yaitu metode pengumpulan data observasi langsung dengan menggunakan pedoman observasi sebagai instrumen utama penelitian. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang tidak menggunakan bahasa Indonesia memiliki harga jual yang lebih rendah dibandingkan produk yang menggunakan bahasa asing, bahkan hal ini dapat menyebabkan penurunan nilai dan daya saing bahasa Indonesia terkait faktor bahasa asing. Menumbuhkan rasa cinta dan bangga menggunakan bahasa Indonesia penting dilakukan di era Industri Kreatif 5.0 untuk memperkuat dan memulihkan daya saing bahasa Indonesia.

**Kata Kunci:** produk, label, nilai bahasa, bahasa Indonesia, industri kreatif

---

### Pendahuluan

Industri kreatif adalah produk kreatif dalam barang atau jasa kreatif yang berasal dari adanya kreativitas, keterampilan, dan inovasi manusia. Saat pemasaran produk, pemberian nama memiliki peran penting untuk menarik minat pembeli agar menggunakan atau membeli produk. Bahasa Indonesia memiliki peran penting dalam pemberian nama produk, ini termasuk ragam bahasa tulis. Pemberian nama produk ini tentunya bertujuan untuk menyampaikan pesan produsen kepada konsumen.

Di era Industri Kreatif 5.0, produsen produk cenderung menggunakan bahasa asing ketimbang bahasa Indonesia untuk nama produk. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh bahasa asing terhadap struktur dan proses bahasa Indonesia itu sendiri, yang disebabkan mudahnya kontak antara bahasa asing dengan bahasa Indonesia (Wijana, 2016). Luasnya pengaruh ini seringkali tidak merata karena penggunaan sosial, politik dan ekonomi dari masing-masing bahasa. Bahasa daerah dengan status sosial, politik, dan ekonomi yang lebih tinggi cenderung mendominasi atau “mendominasi” bahasa daerah negara dengan status sosial, politik, dan ekonomi yang lebih rendah. (Wijana, 2016).

Hukum penggunaan bahasa Indonesia untuk penamaan produk diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009, meliputi (1) Pasal 23 ayat 3 dan 4, (2) 1 Pasal 37 ayat 1 dan 2. dan ( 3) Pasal 38 ayat 1 dan 2. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia untuk merek diatur dengan Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomor 73 Tahun 2015.

Menggunakan bahasa asing dalam nama produk membuat orang berpikir bahwa produk berbahasa asing lebih bernilai. Praktik bahasa ini ada karena gagasan bahwa jenis bahasa tertentu dianggap indah, populer, ekspresif, atau vulgar (Widyartono, 2011). Perilaku linguistik adalah pemikiran seseorang, kepribadiannya, dan keadaan pikirannya serta tanggapannya terhadap bahasa, baik bahasanya sendiri maupun bahasa orang lain.

Tingkah laku bahasa dibentuk oleh adanya hubungan sosial yang dipimpin oleh penutur asli. Garvin dan Mathiot (dalam Chaer dan Agustina, 2010) menyebutkan tiga ciri karakter linguistik, yaitu (1) kesetiaan linguistik, (2) kebanggaan linguistik, dan (3) pengetahuan tentang norma linguistik. Ketiga ciri ciri bahasa tersebut dapat mempengaruhi perkembangan dan pemeliharaan bahasa Indonesia. Hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan bahasa Indonesia menjadi penyebab lunturnya rasa cinta tanah air.

Masalah penggunaan bahasa Indonesia atas nama produk dan masa pabrik harus dikaji untuk mengetahui nilai dan daya saing bangsa Indonesia pada masa pabrik, karena menjadi pokok bahasan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bahasa Indonesia berperan dalam penamaan produk dalam negeri dibandingkan dengan bahasa asing.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi yaitu metode pengumpulan data observasi langsung dengan menggunakan pedoman observasi sebagai instrumen utama penelitian. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk melihat, mengamati dan menganalisis apa yang sedang dipelajari.

Penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu teoretis dan metodologis. Selain menggunakan sistem tersebut, dasar penelitian ini adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 dan Undang-Undang Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015. Metodologi ini menggunakan pendekatan kualitatif-komparatif (Suharsaputra, 2012). Sumber data penelitian ini adalah nama-nama produk di wilayah Kota Jepara tahun 2020-2022.

## **Hasil dan Pembahasan**

Produk adalah segala sesuatu yang dibuat untuk ditawarkan dan dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tjiptono (2002) berpendapat bahwa produk adalah pengertian produsen tentang semua yang dapat ditawarkan, sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti kekuatan organisasi dan daya beli pasar. Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu produk dan jasa. Aset adalah segala sesuatu yang berwujud dan tidak berwujud yang dapat digunakan, digunakan dan dipertukarkan oleh konsumen dan produsen. Produk-produk ini dikaitkan dengan merek. Branding adalah proses branding yang berusaha untuk menentukan nama produk, nama pemilik dan tujuan.

Posisi bahasa Indonesia di sini memiliki peran penting dalam pemberian nama produk maupun pelabelan baik itu barang ataupun jasa. Hal ini termuat dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 24 tahun 2009 dan undang-undang Menteri Perdagangan nomor 73 tahun 2015 yang menyatakan bahwa bahasa Indonesia harus digunakan dalam label dan nama produk yang diedarkan atau dijual di Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia untuk penamaan dan penamaan produk dapat disertai dengan bahasa asing atau bahasa daerah. Di era industri kreatif 5.0 ini pada umumnya para produsen atau pelaku usaha mempunyai kecenderungan untuk menggunakan bahasa asing dalam pemberian nama produk maupun pelabelannya, ini dikarenakan adanya anggapan bahwa penggunaan bahasa asing lebih menarik minta konsumen. Nama produk dan merek dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu (1) nama produk menggunakan bahasa asing, (2) nama produk menggunakan bahasa Indonesia, dan (3) nama produk menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa nasional lainnya atau lokal. Berikut beberapa contoh klasifikasi tersebut.

(1) nama produk dengan menggunakan bahasa asing

- a. Home Clothing Original
- b. Baby Shop
- c. Vakansi Coffe and Space
- d. Ross Coffe
- e. Dihafa Coffe and Eatery
- f. Paris Collection
- g. Fasteel Welding
- h. Seven Outlet
- i. Beauty Care
- j. Starlight
- k. Sundays

I. Threline Vapestore

m. CH Store

n. OK sport

o. Rocket Chiken

(2) nama produk dengan menggunakan bahasa Indonesia

a. Serba Sambal

b. Mama Jaya

c. Bakso Sehat

d. Nasi Goreng Spesial

e. Mi Ayam Jakarta

f. Opor Panggang

g. Tenun Troso

h. Dua Tiga

i. Norma Motor

j. Es Teh

(3) nama produk dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa asing atau daerah

a. Mafia Gedang

b. The Lanang

c. Alam Green Park Food Court

d. Sego Kucing Idola

e. Dapur Jowo

f. Bunda Mart

g. Adil Mart

Berdasarkan contoh di atas saat penamaan produk tersebut, produsen yang sama sekali tidak menggunakan Indonesia harus mengubah kebiasaannya. Hal ini bertentangan dengan isi UU RI No. 24 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 73 Tahun 2015. Episode ini benar-

benar menunjukkan kurangnya kemampuan berbahasa Indonesia para aktornya. Hal ini sangat disayangkan karena dapat mengakibatkan penurunan nilai dan daya saing bahasa Indonesia terhadap bahasa asing di industri kreatif.

Maraknya fenomena penggunaan bahasa asing untuk pemberian nama dan label produk di era industri kreatif 5.0 ini mempunyai dampak yang buruk terhadap nilai bahasa Indonesia. Nilai adalah ukuran atau acuan yang menghubungkan sesuatu dengan sesuatu yang lain, baik secara pribadi maupun alamiah. Oleh karena itu, nilai bahasa dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur satu bahasa terhadap bahasa lain dalam masyarakat yang dapat dilihat secara mandiri atau jelas. Maraknya penggunaan bahasa asing dalam penamaan dan pemberian memberikan kesan bahwa nilai bahasa Indonesia rendah dibandingkan dengan bahasa asing. Hal ini memberi prespektif kepada masyarakat bahwa penggunaan bahasa asing dapat mengangkat nilai dari sebuah produk. Gagasan bahwa bahasa asing memiliki martabat, kualitas, dan modernitas harus diberantas. Bangsa Indonesia hendaknya mengembangkan dan memelihara rasa kebanggaan, kesetiaan, kepercayaan dan kesadaran akan pentingnya menggunakan bahasa Indonesia. (Winarti, 2015; Chaer dan Agustina, 2010). Adanya fenomena seperti ini, seharusnya perlu ditumbuhkannya rasa cinta dan bangga menggunakan bahasa Indonesia dalam bermasyarakat dan berbudaya.

Penggunaan bahasa asing merupakan bagian kecil dari pengaruh kontak bahasa asing terhadap nilai dan daya saing bahasa Indonesia. Di era industri kreatif 5.0 diperlukan rasa sadar dan bangga dari pelaku usaha untuk menggunakan bahasa Indonesia dalam pemberian nama dan label produk. Hal ini diperlukan, karena dengan banyaknya pelaku usaha yang menggunakan bahasa Indonesia dalam pemberian nama dan label produk dapat mengangkat nilai dan daya saing bahasa Indonesia di mata masyarakat.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan mengenai pemberian nama dan label produk di era industri kreatif 5.0, menunjukkan bahwa mulai terkikisnya penggunaan bahasa Indonesia. Hal ini menyebabkan produk yang tidak menggunakan bahasa asing mempunyai nilai jual yang rendah dibandingkan produk yang menggunakan bahasa asing, ini mengindikasikan bahwa nilai dan daya saing bahasa Indonesia terhadap bahasa asing melemah. Dengan demikian maka diperlukan tindakan untuk mengembalikan citra, nilai, dan daya saing bahasa Indonesia terhadap bahasa asing. Hal ini bisa ditunjukkan dengan pemberian nama produk dan label menggunakan bahasa Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Darmuki, A., Andayani, Nurkamto, J., & Saddhono, K. (2018). The Development and Evaluation of Speaking Learning Model by Cooperative Approach. *International Journal of Instruction*, 11(2), 115-128. <https://doi.org/10.12973/iji.2018.1129a>.
- Darmuki, A., Andayani, J. N., & Saddhono, K. (2017). Evaluating InformationProcessing-Based Learning Cooperative Model on Speaking Skill Course. *Journal of Language Teaching and Reasearch*, 8(1), 44-51. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0801.06>.
- diana, P., Suwena, I. K.,Wijaya, N. M. S. (2017). Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Desa Peliatan, Ubud. *Jurnal Analisis Parawisata*. 17(2). 84-92.
- Diantanti, NP., Sunaryo, & Rahayu, Mintarti. (2018). Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand Dan Foreign-Name Brand Pada Produk Fashion Di Kota Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 5(1), 92-101.