

Kekuatan dan Peran Bahasa Indonesia Di Era Industri Kreatif 5.0

¹ Zahrotul Firdausa, Universitas Muria Kudus, zahrotulfirdausa03@gmail.com

² Ahmad Haryadi, Universitas Muria Kudus, ahmad.haryadi@umk.ac.id

ABSTRACT

The values of Indonesians during the creative industry era are compared in this study. This study looks at how Indonesian literature is used in business today and how products in Indonesia are labeled in Indonesian and other languages. This article aims to contrast and contrast two things Indonesian-language labels and products. When compared to products with labels written in Indonesian, those with labels written in languages other than Indonesian are more likely to sell. This paper aims to demonstrate how global creative and cultural industries have shaped PBSI over time. The PBSI development direction based on predictive analytical studies is the focus of the presentation.

Keywords: *creative industry, global era, Indonesian*

ABSTRAK

Nilai-nilai masyarakat Indonesia pada era industri kreatif dibandingkan dalam penelitian ini. Kajian ini melihat bagaimana sastra Indonesia digunakan dalam bisnis saat ini dan bagaimana produk di Indonesia diberi label dalam bahasa Indonesia dan bahasa lainnya. Tujuan artikel ini adalah untuk membandingkan dan membedakan label dan produk berbahasa Indonesia. Jika dibandingkan dengan produk dengan label berbahasa Indonesia, produk dengan label yang ditulis dalam bahasa selain bahasa Indonesia lebih mungkin untuk dijual. Tulisan ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana industri kreatif dan budaya global telah membentuk PBSI dari waktu ke waktu. Arah pengembangan PBSI berdasarkan kajian analisis prediktif menjadi fokus pemaparan.

Kata Kunci: industri kreatif, era global, bahasa Indonesia

Pendahuluan

Landasan industri kreatif adalah penerapan kreativitas, keterampilan, dan inovasi manusia untuk produksi barang dan jasa kreatif. Bahasa Indonesia diabaikan oleh anak-anak maupun orang dewasa di Indonesia. Namun, ada sejumlah besar perhatian publik mengenai kewirausahaan atau perdagangan. Ini menunjukkan bahwa orang menempatkan nilai yang lebih tinggi pada perdagangan daripada bahasa. Dalam pemasaran produk, pelabelan sangat penting untuk membuat orang tertarik menggunakan atau membeli suatu produk. Bahasa sangat penting karena ada banyak bahasa tulisan berbeda yang digunakan pada label produk.

Jenis tulisan yang menggunakan teks tertulis untuk menyampaikan pesan disebut ragam bahasa tulis.

Rani dan rekan. (2013) mengklasifikasikan tujuh fungsi bahasa sebagai berikut: 1) fungsi yang terkait dengan ekspresi; 2) posisi otoritatif; 3) untuk memberikan rincian; 4) Tujuan dari metalingual; 5) Tujuan interaksi; 6) sesuai dengan konteks; serta (7) tujuan puitisnya. Banyak aplikasi dapat dibuat dari berbagai bahasa tertulis. Salah satu kelompok berikut mencakup penggunaan bahasa dalam pelabelan produk: 1) fungsi ekspresi; Pesan disampaikan melalui bahasa; (2) Bahasa memiliki kekuatan untuk mengendalikan orang lain; 3) metode dimana bahasa mentransmisikan informasi, juga disebut sebagai fungsi informasi. Saat melabeli produk, para pelaku industri kreatif menggunakan ketiga fungsi bahasa tersebut.

Perkembangan inovasi di bidang bisnis, industri, ekonomi, teknologi, dan informasi juga meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Fenomena ini menghadirkan tantangan di bidang lain, khususnya linguistik, bahasa Indonesia khususnya. Hal ini dimungkinkan karena bahasa berpotensi memasuki setiap bidang kajian dan kehidupan, termasuk ekonomi industri kreatif.

Produsen produk biasanya lebih suka melabeli produknya dengan bahasa selain dalam industri kreatif saat ini, bahasa Indonesia. Hal ini disebabkan bahasa Indonesia lebih mudah untuk berkomunikasi dibandingkan dengan bahasa lain, yang berdampak pada struktur dan sistem bahasa (Wijana, 2016). Karena peran sosial, politik, dan ekonomi yang tidak proporsional yang dimainkan oleh masing-masing bahasa, pengaruh ini seringkali tidak merata. Menurut Wijana (2016), bahasa suatu negara cenderung “menjajah” bahasa suatu negara dengan status sosial, politik, dan ekonomi yang tinggi.

Sikap berbahasa dibentuk oleh interaksi sosial masyarakat. Dalam Chaer dan Agustina (2010), Tiga karakteristik sikap bahasa dibahas oleh Garvin dan Mathiot: Loyalitas terhadap bahasa, kebanggaan terhadap bahasa seseorang, dan kesadaran konvensi bahasa adalah tiga aspek dari sikap bahasa dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan pemeliharaan bahasa. dari bahasa Indonesia. Salah satu faktor yang merusak nasionalisme adalah penggunaan bahasa Indonesia yang tidak sopan di depan umum.

Tujuan artikel ini adalah untuk menyajikan ikhtisar model bisnis alternatif yang dapat digunakan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan nilai-nilai bahasa. Selain itu, mayoritas orang yang membeli barang-barang kreatif seperti kaos, tas, stiker, topi, dan sweater adalah para remaja. Masa remaja ditandai dengan rasa haus yang tak terpuaskan akan pengetahuan. Jangkauan pembaca yang lebih luas juga akan tertarik pada media kreatif yang digunakan. Akibatnya, penggunaan kewirausahaan dianggap dapat membantu menyebarkan kesadaran bahasa Indonesia di kalangan masyarakat umum..

Artikel ini bermanfaat bagi semua orang, tetapi khususnya bermanfaat bagi mereka yang berkecimpung di industri bahasa dalam hal ini adalah industri bahasa dan kewirausahaan Indonesia, khususnya bidang kreatif. Potongan ini menguraikan cara yang dapat dimanfaatkan oleh industri kreatif dan pengembang bahasa secara tidak langsung dari ekspansi ekonomi

Indonesia. Industri kreatif yang berbasis di Indonesia bermanfaat baik bagi perluasan ekonomi maupun penyebaran bahasa Indonesia yang benar.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, desain penelitian kualitatif digunakan. Metode artistik digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data meliputi melihat buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan tentang masalah yang perlu dipecahkan sebagai bagian dari studi literatur (Nazir, 2003). Suatu variabel yang menjadi subjek penelitian dipelajari, diamati, dan diselidiki dengan menggunakan pendekatan ini.

Pendekatan teoretis diambil dalam penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada ketiga teori tersebut dan Hukum Negara Republik Indonesia. Peraturan Nomor: 24 Tahun 2009, 73 Tahun 2015, Dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan Pendekatan teoritis dibangun di atas teori kontak bahasa, interferensi, dan sikap bahasa.

Hasil dan Pembahasan

Industri Kreatif dan Pengembangan Bahasa

dalam upaya memasuki pasar bebas nasional atau regional, Keterbukaan pasar terhadap industri lain memberi orang kesempatan untuk berpikir kreatif dan membekali mereka dengan kemampuan yang diperlukan untuk membuat berbagai produk (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Selain itu, Sugono dan Tasai (2010) menyatakan bahwa kemudahan transportasi era sekarang, teknologi informasi, dan media promosi yang cepat dan canggih memberikan peluang yang sangat baik untuk R&D industri kreatif. Industri kreatif akan tercipta dengan mengkaji dan mengembangkan berbagai potensi bahasa dalam berbagai ranah kehidupan masyarakat.

Bahasa Indonesia berfungsi sebagai media dalam industri kreatif linguistik selain menjadi dasar bagi industri kreatif. Indonesia bukanlah rumah untuk desain, fotografi, musik, pertunjukan, kerajinan, arsitektur, atau industri kreatif kuliner. Bahasa Indonesia tetap berperan penting dalam penyebutan nama, informasi, promosi, dan iklan industri kreatif sepanjang proses berpikir, merasakan, membayangkan, dan merenung. Selain itu, penggunaan bahasa industri kreatif sebagai media tidak dapat dipisahkan dari bisnis/jasa, bangunan, pemukiman, rambu lalu lintas, pariwisata, dan grafiti adalah contoh merek dagang. (Sugono, 2012).

Bahasa sebagai Bentuk Industri Kreatif

Orang-orang menggunakan pengolah kata, tulisan, audio, dan iklan audio-visual, petunjuk lalu lintas, jalan, dan tur, peringatan, dan himbauan, dan bentuk media lainnya untuk mencapai tujuan komersial mereka dengan lebih cepat. Bahasa digunakan untuk mengatakan dan melakukan segala sesuatu. Sektor ini bernama industri kreatif Indonesia berbasis bahasa. (Sugono, 2014: 6).

Industri kreatif Iklan berbasis bahasa berkembang pesat, khususnya iklan radio elektronik, televisi, dan internet. Kreativitas dan pemikiran berbasis bahasa diperlukan untuk memilih, mengolah, dan merangkai kata-kata untuk pesan iklan produk. Periklanan dan pengolahan kata adalah dua contoh tambahan dari industri kreatif berbasis bahasa. Bahasa adalah fondasi kreativitas dalam industri ini, yang menggunakan ekspresi tertulis untuk mensosialisasikan, memberdayakan kearifan lokal untuk menginspirasi, menginspirasi, mengkritisi, mengingatkan, memohon, dan lain sebagainya. T-shirt, topi, sandal, gantungan kunci, stiker, sweater, dan aksesoris lainnya semuanya dapat memiliki ekspresi ini tercetak di atasnya.

Pemberian Nama Produk

Apa pun yang ditawarkan dan dijual produsen kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka adalah produk. Tjiptono (2002) mengatakan bahwa Pemahaman subyektif produsen tentang segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan daya beli pasar, kompetensi organisasi, dan kapasitas untuk mencapai tujuan organisasi merupakan produk. Produk terbagi menjadi dua kelompok: produk dan jasa. Barang adalah segala sesuatu yang dapat diperdagangkan, digunakan, atau diperoleh oleh konsumen atau pelaku usaha, menurut Peraturan Menteri Perdagangan. Mereka bisa mobile, inert, atau habis pakai. Layanan adalah produk atau layanan yang ditawarkan bisnis untuk dijual kepada pelanggan.

Suatu produk biasanya dilengkapi dengan label. Pelanggan dapat mempelajari semua yang dikatakan pabrikan tentang produk dari label, yang adalah komponen item yang menjelaskan nama dan kinerja, dan kualitasnya. Informasi tentang nama produk, pemilik, dan tujuan penggunaan disediakan oleh label merek dagang. Pelaku usaha atau produsen biasanya lebih suka melabeli barang dan jasa dengan bahasa selain bahasa Indonesia. Biasanya label produk dalam bahasa lain dibuat untuk menarik perhatian dan minat pelanggan.

Ketika suatu produk diberi label, itu dapat dikategorikan dalam dua cara: 1) dengan nama produk dan 2) dengan data yang dikandungnya. Deskripsi masing-masing kategori ini dapat ditemukan di bawah. pelabelan produk yang menggunakan terminologi yang berasal dari nama produk. nama produk yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat dikenali seperti itu. Sesuai UU No. Untuk memulai, produk yang diedarkan atau dijual di Indonesia harus diidentifikasi dan diberi label dengan menggunakan label Indonesia. Peraturan Nomor: 24 Republik Indonesia 2009, serta Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 73 Tahun 2015 Dalam penamaan dan pelabelan produk, bahasa Indonesia dapat digunakan bersama dengan bahasa dari daerah atau negara yang berbeda. Membandingkan nama produk berbahasa Indonesia dengan bahasa lain merupakan praktik umum..

Contoh bagaimana suatu produk menggunakan bahasa Indonesia selain bahasa lain diberikan di bawah ini.

Beberapa item memiliki nama dalam bahasa lain:

- a. *Holland Bakery*;
- b. *Coffee-Chocolate*;
- c. *Eco-Renewable Park*
- d. *The Riverside*;
- e. *Baber's Store*;
- f. *Carport*;
- g. *Create*;
- h. *Malang's Town Square (MATOS)*;
- i. *The Olympic Garden Mall (MOG)*;
- j. *Coffee of Legend*

(2) Beberapa contoh nama produk dalam bahasa Indonesia antara lain

- a. Meriah
- b. Pos Ketan,
- c. Cokelat Klasik,
- d. Monopoli,
- e. Toko pasta,
- f. Spesial Sambal,
- g. Kafe Perpustakaan,
- h. Festival Dermaga Kuliner,
- i. Martabak badut,
- j. Museum Angkut,

Rencana Pengembangan Industri Budaya dan Kreatif

Strategi bisnis yang mendukung sektor kesejahteraan, kemanusiaan, dan sosial dikenal dengan kewirausahaan sosial. Kewirausahaan sosial menurut Abu-Saifan (2012) adalah jenis bisnis yang bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai sosial. Paradigma ini harus direduksi dalam industri kreatif dan budaya melalui pengembangan kewirausahaan sosial (social entrepreneurship). Menurut Leadbeater (1997), karakteristik kewirausahaan sosial adalah sebagai berikut: 1) Hampir tidak ada birokrasi dalam kewirausahaan sosial, yang biasanya merupakan organisasi egaliter. Laporan formal jarang terjadi; Komunikasi dan diskusi lebih penting. 2) Sebagian besar waktu, satu individu atau sekelompok kecil individu mendirikan perusahaan sosial dengan bekerja penuh waktu dengan upah rendah. 3) Kewirausahaan sosial mempromosikan terobosan ide baru dengan menumbuhkan budaya kreativitas. 4) Dalam kewirausahaan sosial, manajemen biasanya bersifat informal dan berpusat pada komitmen yang kuat untuk kelangsungan hidup jangka panjang.

Strategi kewirausahaan sosial harus diterapkan oleh industri kreatif dan budaya dalam hal ini. Telah ditunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan sosial, yang lebih menekankan pada

keuntungan sosial daripada keuntungan material, memiliki keberlanjutan dan keuntungan jangka panjang. Hasilnya, industri kreatif dan budaya Indonesia berpotensi membantu negara mengembangkan ekonominya dalam jangka panjang. Industri kreatif dan budaya di Indonesia memiliki potensi untuk mendukung pertumbuhan bidang sosial seperti: menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menjaga lingkungan.

Bagaimana Industri Kreatif dan Budaya Mempengaruhi Perkembangan Pengajaran Bahasa dan Sastra Indonesia

Landasan pendidikan Kurikulum dan masterplan industri kreatif Indonesia berbasis sastra dan bahasa Indonesia (PBSI). Dalam 14 subsektor industri kreatif, peran mempelajari sastra dan bahasa Indonesia masuk dalam kerangka pengembangan industri kreatif nasional. Padahal, setiap keterampilan yang diajarkan bisa diterapkan dalam industri budaya dan kreativitas. Namun, praktisi guru harus memperhatikan dan memodifikasi jenis soft skill yang diajarkan selain kompetensi inti hard skill yang diperoleh sesuai dengan persyaratan kurikulum dan kegiatan pembelajaran. Karena mendemonstrasikan empat keterampilan berbahasa yaitu menyimak, membaca, berbicara, dan menulis, mempelajari tulisan dan bahasa Indonesia menjadi menarik. Selain itu, pembelajaran sastra dan bahasa Indonesia dalam kaitannya dengan industri kreatif dan budaya dapat dibimbing oleh masing-masing keterampilan berbahasa tersebut.

Tabel 1. Peta Pengembangan Industri Kreatif dan Budaya PBSI

Keterampilan dalam PBSI	Materi Pokok	Subsektor Industri Kreatif dan Budaya	Pengembangan Soft skill
Menyimak	Pelajari detail penting dari sumber terpercaya.	(13) Televisi dan radio	Jurnalistik, pewawancara andal
	Merangkum informasi implisit dalam sebuah pertunjukan.	(14) Riset dan pengembangan	Dapatkan keterampilan interpretasi mikroekspresi.
Berbicara	Menggunakan bahasa lisan untuk menyampaikan konsep kritis secara menarik.	(10) Seni pertunjukan	Menkritisi masalah ekonomi, politik, dan sosial melalui stand-up comedy
	Instruksi harus diberikan secara	Mempromosikan pariwisata	Pelajari cara menjadi pemandu wisata

	lisan dengan menggunakan bahasa yang sesuai.	(pariwisata budaya)	untuk tempat-tempat seperti alam, budaya, dan sejarah.
Membaca	Membacakan berita	(13) Televisi dan radio	Menjadi pembawa berita atau pembaca berita radio atau televisi yang andal..
	Menyelenggarakan pertemuan formal atau informal.	(13) Televisi dan radio	Menyelenggarakan pertemuan formal (seperti seminar dan upacara) dan pertemuan informal

Siswa harus diajarkan tentang kewirausahaan sosial sebagai bagian dari komponen industri kreatif dan budaya pengembangan sastra dan bahasa Indonesia. Tujuan sosial harus diutamakan daripada keuntungan secara umum dalam industri kreatif dan budaya yang sangat maju. Dalam setting ini, pembelajaran juga harus mengajarkan siswa tentang kewirausahaan sosial dan menanamkan sikap sosial. Gambaran bagaimana industri kreatif dan budaya yang berkembang pesat sebagai hasil dari strategi kewirausahaan sosial telah mempengaruhi pertumbuhan pengajaran sastra dan bahasa Indonesia.

1) mengamati potensi lingkungan sekolah (termasuk desa, dusun, kecamatan, dan lebih besar) dengan cara-cara seperti di bawah ini: 2) Melibatkan masyarakat setempat dalam proses pengembangan gagasan baru tentang potensi alam atau budaya daerah, seperti tradisi kuliner, topografi alam dan geografi, wisata religi, dan topik lainnya. 3) Mempersiapkan tenaga kerja masyarakat untuk pariwisata melalui sosialisasi dan pelatihan 4) Menilai potensi daerah dalam berbagai jenis teks, antara lain: teks naratif, deskriptif, dll). 5) Mengubah ulasan menjadi iklan cetak dan noncetak yang dapat digunakan di media sosial, televisi, surat kabar, dan platform lainnya. 6) Meningkatkan jaringan antara lain untuk mendukung pesatnya pertumbuhan industri kreatif.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian ringkas tersebut adalah bahwa ilmu yang diperoleh melalui pembelajaran sastra dan Indonesia berpotensi menjadi hub bagi pengembangan industri seni dan budaya. Kewirausahaan sosial akan menyerap banyak tenaga kerja. Selain itu, kesinambungan akan dipertahankan. Telah berhasil diterapkan di beberapa daerah, antara lain: Menggunakan Saung Angklung Udjo Bandung, Tanoker Jember, Rawa Pening Ambarawa, dan lokasi lainnya sebagai contoh.

Mempersiapkan Mahasiswa Kompetensi Global Melalui Sastra dan Bahasa Indonesia

Kehidupan pasti akan menjadi lebih kompetitif karena globalisasi. Era globalisasi memiliki tiga aspek utama: liberalisasi perdagangan, komunikasi terbuka, dan persaingan

sengit 11). Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) tidak boleh stagnan. Salah satu aspek yang paling penting dari reformasi ekonomi adalah sumber daya manusia, khususnya penciptaan pekerja terampil dan berkualitas tinggi yang mampu bersaing secara efektif secara global (Petegge, 2015).

Karena pendidikan adalah bagian besar untuk menjadikan sumber daya manusia Indonesia lebih baik. Menurut konsep ini, siswa dipersiapkan untuk persaingan global melalui pengajaran berbasis unit. Inilah tujuan pembelajaran, khususnya sastra dan bahasa Indonesia, dalam rencana tadi. Siswa akan memperoleh keterampilan hidup dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi nasional dengan mempelajari sastra dan bahasa Indonesia yang berbasis industri kreatif dan budaya.

Kesimpulan

Tujuan penelitian dan jawaban atas pertanyaan harus dimasukkan dalam kesimpulan. Kesimpulan tidak boleh disajikan menggunakan statistik atau poin-poin. Paragraf lebih disukai sebagai gantinya. Sebagai kesimpulan, Anda juga dapat, jika perlu, merekam tindakan yang akan diambil sehubungan dengan konsep penelitian berikut.

Dari gambaran proses dan makna Di era industri kreatif, penggunaan bahasa Indonesia pada label produk semakin berkurang. Selain itu, produk dengan label yang ditulis dalam berbagai bahasa memiliki nilai ekonomi yang tinggi daripada barang dengan label bahasa Indonesia.

Di era global ini, sangat penting untuk merancang, mengarahkan, dan mengembangkan pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia berbasis industri kreatif dan budaya. Bahkan jika Anda menyadarinya, pasti akan ada lebih banyak persaingan di masa depan. Jika siswa diajari hard skill dan soft skill, mereka akan memiliki life skill yang mereka butuhkan untuk menghadapi situasi dunia nyata di masyarakat. Namun, penting untuk mengakui bahwa kewirausahaan sosial mempertimbangkan signifikansi industri bagi masyarakat dan lingkungan selain keuntungan.

Daftar Pustaka

Suharsono, D D. (2016). NILAI BAHASA INDONESIA DI ERA INDUSTRI KREATIF

(Studi Perbandingan terhadap Pelabelan Produk di Indonesia).

Syukron, A. ARAH PENGEMBANGAN PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA BERBASIS INDUSTRI KREATIF DAN INDUSTRI BUDAYA DI ERA GLOBAL. Bahasa dan Sastra Indonesia dalam Konteks Global.

Kemenperin. 2011. Industri Kreatif Punya Potensi Besar Menopang Ekonomi Nasional. Jakarta: Kementrian Perindustrian.

Abu-Saifan, Samer. 2012. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*. (2):22—27.

Wuradji. 1997. Tantangan Pendidikan di Indonesia Menyongsong Era Globalisasi dan Kemajuan Iptek Abad 21. *Dinamika Pendidikan*. 1(IV). 11—24.

Wijana, I Dewa Putu. 2016. Bahasa Indonesia di Simpang Jalan: Kajian atas Struktur Sintaktik Nama-Nama Produk Kosmetik Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Paramasastra 4 tanggal 23 Juli 2016 di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya*.