

Register Istilah dalam Bidang Pemasaran

Rofiatul Hima

Universitas Muhammadiyah Jember

hima@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah memetakan penggunaan istilah bahasa Indonesia dengan bahasa asing melalui perspektif sosiolinguistik. Istilah asing dalam bahasa Inggris sering digunakan dalam pemasaran suatu produk yang berupa produk makanan, barang, dan property. Penggunaan istilah asing tersebut mampu menunjukkan prestise atau tingkat social penggunaannya. Manfaat yang lain adalah mampu meningkatkan nilai jual produk tertentu jika dibandingkan dengan produk yang menggunakan bahasa local (bahasa Indonesia). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi observasi dan dokumentasi berupa brosur/pamphlet penjualan produk yang menggunakan istilah bahasa Inggris. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, penafsiran data dan penarikan simpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa istilah asing yang digunakan dalam bidang pemasaran produk memiliki perubahan makna karena bidang pemakaian dan memiliki fungsi register bahasa untuk tujuan khusus yaitu mencapai keuntungan besar

Kata kunci : register, istilah bahasa Inggris, istilah bahasa Indonesia, bidang pemasaran

ABSTRACT

The purpose of the study is to map the use of Bahasa Indonesia and English terms through sociolinguistics perspective. Foreign terms in English are commonly used in marketing of products; food, goods and properties. These show prestige for the users the terms. The other consequence is the rising of prices comparing to those of the terms in Bahasa Indonesia. The study applied qualitative method. Data collection techniques in this research are observation and documentation which were taken from brochures or pamphlets sales of products which applied the use of the English term. The data were analyzed through data reduction, presentation, interpretation, and drawing conclusions. The results showed that the use of foreign terms in the marketing of products has changing in meaning based on the field of its use and also has the function as language registers for a specific purpose to achieve high profit.

Keywords: Register, English Term, Indonesian term, marketing area.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bahasa yang searah dengan perkembangan kehidupan manusia diabad moderen menunjukkan fenomena yang berubah ubah antara lain dibuktikan dengan penggunaan bahasa sebagai alat tertentu yang dikenal dengan variasi bahasa seperti variasi jargon, slang dan register.

Seiring dengan perkembangan zaman, bahasa tersebut juga mengalami perkembangan. Perkembangan Teknologi juga ikut andil dalam perkembangan bahasa. Perbedaan golongan, pekerjaan, aktivitas, komunitas, juga memberikan andil terhadap keanekaragaman bahasa. Hal-hal tersebut bisa dikatakan

sebagai salah satu penyebab munculnya variasi bahasa.

Variasi bahasa berkenaan dengan penggunaannya, pemakainya atau fungsinya disebut fungsiolek ragam atau register. Variasi ini biasanya dibicarakan berdasarkan bidang penggunaan gaya atau tingkat keformalan dan sarana penggunaan (Nababan melalui Chaer, 1995: 89-90). Variasi bahasa dapat juga dibedakan menjadi dua macam bentuk, yaitu register dan dialek. Dialek merupakan ragam bahasa berdasarkan pemakainya, sedangkan register merupakan ragam bahasa berdasarkan pemakaiannya. Dalam kehidupan, seseorang mungkin saja hidup dengan satu dialek, tetapi tidak hanya hidup dengan satu register, sebab dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat, bidang yang dilakukan pasti lebih dari satu. Adanya faktor-faktor sosial dan factor situasional yang mempengaruhi pemakaian bahasa menimbulkan variasi-variasi bahasa. Dengan timbulnya variasi bahasa menunjukkan bahwa bahasa itu bersifat aneka ragam dan manasuka.

Register yang dimaksud pada makalah ini adalah register istilah bahasa asing dan register padanannya dalam bahasa Indonesia khususnya di bidang pemasaran/penjualan suatu produk. Kosa kata yang digunakan pada register ini biasanya memiliki daya tarik bagi pembeli, bersifat elegan dengan prestise yang biasa

dimiliki masyarakat kelas sosial menengah atas. Contoh: *black coffe* untuk menyebut kopi hitam yang dijual di café, biasanya dibanrol dengan harga Rp.25.000,- .jika di warung menggunakan register *kopi hitam*, harganya cukup Rp.3000,-. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana register dalam istilah bahasa asing digunakan dalam berbagai penjualan produk yang sebenarnya terdapat padanannya dalam register bahasa Indonesia. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian ini "*Register Istilah Bahasa Asing Versus Istilah Bahasa Indonesia dalam Bidang Pemasaran*"

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah penggunaan register bahasa asing dan bahasa Indonesia dalam bidang pemasaran ditinjau dari perspektif sosiolinguistik; Bagaimanakah penggunaan register bahasa asing dan bahasa Indonesia dalam bidang pemasaran ditinjau dari perspektif linguistik sistemik fungsional.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan register bahasa asing dan bahasa Indonesia dalam bidang pemasaran ditinjau dari perspektif sosiolinguistik dan perspektif linguistik sistemik fungsional.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah bertambahnya pengetahuan tentang penggunaan register bahasa asing dan

Bahasa Indonesia di bidang pemasaran/penjualan produk untuk memudah konsep yang belum tertampung pada istilah-istilah yang digunakan pada masyarakat moderen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain menggunakan Konsep Register Berdasarkan Perspektif Sociolinguistik. Wardaugh (1986:48), memahami register sebagai pemakaian kosakata khusus yang berkaitan dengan jenis pekerjaan maupun kelompok sosial tertentu. Misalnya pemakaian bahasa para pilot, manajer bank, para penjual, para penggemar musik jazz, perantara (pialang), dan sebagainya. Konsep Wardaugh ternyata lebih jelas dibandingkan dengan konsep Holmes.

Ferguson (1994) dalam kaitannya dengan konsep register berpendapat sebagai berikut. *A communication situation that recurs regularly in a society (in term of participants, setting, communicative functions, and so forth) will tend overtime to develop identifying markers of language structure and language use, different from the language of other communication situations.* 'Situasi komunikasi yang terjadi berulang secara teratur dalam masyarakat (dalam hal partisipan, tempat, fungsi-fungsi komunikatif, dan seterusnya) akan cenderung berkembang sepanjang waktu mengidentifikasi penanda struktur bahasa dan pemakaian bahasa, yang berbeda dari

bahasa pada situasi-situasi komunikasi yang lainnya.'

Selain menggunakan Konsep Register Berdasarkan Perspektif Sociolinguistik, penelitian ini juga menggunakan Konsep Register Menurut Linguistik Sistemik Fungsional. Halliday (1978:32) menjelaskan bahwa register adalah suatu bentuk prediksi, dalam arti untuk mengetahui situasi dan konteks sosial pemakaian bahasa, bahasa yang akan terjadi dan dipakai. Dengan demikian, fenomena pemakaian register tentunya akan mengalami suatu perkembangan, baik dari khazanah kosa kata dan ungkapan-ungkapannya, maupun perkembangan dalam pengacuan maknanya. Adapaun ciri-ciri register itu antara lain variasi bahasa berdasarkan penggunaannya dan ditentukan berdasarkan apa yang sedang dikerjakan (sifat kegiatan yang menggunakan bahasa) dan mencerminkan proses sosial (berbagai kegiatan sosial).

Register menyatakan hal yang berbeda sehingga cenderung berbeda dalam hal semantik, tatabahasa, dan kosakata (jarang dalam bidang fonologi) (Halliday, 1994:58-59). Register oleh Halliday tidak hanya membahas soal variasi pilihan kata saja, tetapi akan melingkupi pilihan penggunaan struktur teks dan teksturnya, kohesi dan leksikogramatika., serta pilihan fonologi dan grafologinya. Oleh karena register meliputi keseluruhan aspek

kebahasaan maka sering register disebut juga sebagai gaya tutur (*style*). Variasi pilihan bahasa di dalam register akan terikat pada konteks situasi yang meliputi 3 variabel, yaitu medan (*field*), pelibat (*tenor*), dan sarana (*mode*). Medan akan merujuk apa yang terjadi sebagai gambaran proses sosial, apa yang sedang dilakukan partisipan dengan bahasa, dan lingkungan tempat terjadinya; pelibat akan menunjuk pada siapa saja yang berperan di dalam kejadian sosial, bagaimana sifat-sifatnya, status dan peran sosial yang dimiliki; sarana akan menunjuk pada apa yang diperankan dengan bahasa (persuasif, ekspositoris, atau didaktis).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan ancangan sociolinguistik yang mengacu pada variasi bahasa khususnya register istilah bahasa asing versus bahasa Indonesia dalam bidang pemasaran/penjualan produk dalam suatu kelas sosial masyarakat Indonesia. Sementara, ciri ancangan sociolinguistik dalam penelitian ini dapat dilihat pada teori dan analisis konsep register berdasarkan perspektif sociolinguistik dan konsep register menurut linguistik sistemik fungsional.

Penelitian ini memfokuskan materi pokok kajiannya pada register istilah bahasa asing dan register istilah bahasa Indonesia yang digunakan pada

bidang pemasaran/penjualan suatu produk. Peneliti mengamati penggunaan register tersebut pada penjualan produk di sekitar kabupaten Jember dan juga penjualan melalui iklan media elektronik serta media cetak. Produk yang dimaksud meliputi penjualan property, makanan, fashion yang sedang *booming* di kalangan masyarakat kelas sosial menengah atas

Data yang berupa register istilah bahasa asing dalam bidang pemasaran/penjualan produk yang terindikasi sebagai prestise tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang mengarah pada fokus penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berupa iklan media elektronik dan cetak serta baliho sebuah produk

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi observasi dan dokumentasi. Peneliti mengamati produk tertentu yang menggunakan register istilah bahasa asing, kemudian mencari padanannya dalam bahasa Indonesia untuk mengetahui prestise register istilah dalam bahasa asing.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data, penganalisisan data, dan penafsiran makna data. Sebagai instrumen kunci, untuk memudahkan pengumpulan data, peneliti melengkapi diri dengan panduan observasi, dan pedoman ikhtisar dokumen.

Analisis data dilakukan sejak awal pengumpulan data. Ketika

mengumpulkan data, peneliti melakukan reduksi data, penyajian data, penafsiran data, dan penarikan simpulan.

3. PEMBAHASAN

Pemakaian Register yang dimaksudkan adalah pemakaian bahasa para penjual produk makanan, barang, fashion, bahkan property pada zaman modern sekarang ini. Register digunakan untuk menarik perhatian dan minat para calon pembeli/konsumen. Dengan pemakaian register diharapkan harga jual tinggi sehingga menghasilkan omset yang cukup menyenangkan bagi produsen/penjual. Register yang sering digunakan pada saat ini berupa istilah dalam bahasa asing. Sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya kelas sosial menengah ke atas lebih tertarik dengan produk-produk yang menggunakan istilah asing. Contoh untuk pemasaran *property*, para *developer* sering menggunakan register dengan bahasa asing. Register *cluster* sering digunakan untuk istilah pengelompokan perumahan berdasarkan tipe atau luas tanah dan bangunan. Pada era 2000-an para developer menggunakan istilah *blok A*, *B* dan seterusnya untuk pengelompokan tipe. hal ini sangat berpengaruh pada harga sebuah kelompok perumahan tersebut. Untuk register *cluster* harganya lebih mahal daripada *blok A*. Konsep register mengacu pada pemakaian kosakata

khusus yang berkaitan dengan kelompok pekerjaan yang berbeda. Selain itu, register juga menunjuk pada variasi bahasa yang mencerminkan perubahan berdasarkan faktor-faktor situasi (seperti tempat/waktu, topik pembicaraan. Contoh lain untuk register *Rusun pinggir kali* yang harganya Rp.70jt, jika menggunakan register bahasa asing menjadi seharga Rp 650 jt karena beda register yang digunakan, yaitu *Riverside apartment*. bahkan pada register untuk tanah pemukiman di Jakarta, register *Tanah Kusir* seharga Rp 2,5jt, sedangkan *Sandiego hill* seharga Rp 65jt karena dilengkapi dengan penataan taman yang indah dan danau sehingga tampak eksklusif dan sejuk.

Register bahasa asing pada jenis makanan juga banyak ditemukan. Hal ini menunjuk pada variasi bahasa yang mencerminkan perubahan berdasarkan faktor-faktor situasi (seperti tempat penjualan makanan, kelas sosial calon konsumen yang akan dijadikan sasaran pemasaran). Contoh: register *Smashed Chicken* dibanrol dengan harga Rp 50 rb, sedangkan register dalam bahasa indonesianya *Ayam Penyet* dibanrol dengan harga Rp 10rb. Register *boiled vegetables with peanut sauces* dibanrol dengan harga Rp.50rb, jika dalam bahasa Indonesia menjadi register *gado-gado* cukup dengan harga Rp 15 rb. perbedaan penggunaan register tersebut berpengaruh pada harga yang harus dibayar oleh konsumen. Hal ini

dikarenakan register dalam bahasa asing yang digunakan lebih bernilai prestise karena tempat penjualan di restoran dan peralatan makan yang digunakan pada register bahasa asing tersebut lebih eksklusif dibandingkan dengan register bahasa Indonesia yang biasanya tempat penjualannya di warung pinggir jalan.

Pada masyarakat modern seperti saat ini terdapat jenis makanan bayi dengan menggunakan register. contoh untuk jenis camilan bayi terdapat register *puff*, jika jaman dahulu hanya ada istilah biskuit untuk jenis camilan. pada makanan anak-anak terdapat register *bento* untuk mewakili konsep nasi yang dihias dengan lauk dan sayuran untuk menarik selera makan anak. Register ini dari bahasa Jepang yang maknanya seni untuk menghias makanan. Biasanya ragam hiasannya berbentuk karakter kartun lucu, boneka dan hewan lucu yang digemari anak-anak. Dengan kreativitas yang dibuat oleh produsen bento, tentunya harganya pun lebih mahal dibanding dengan makanan biasa.

Register ini merupakan konsep semantik yang dihasilkan dari suatu konfigurasi makna atau konfigurasi kontekstual antara: **medan**, **pelibat** dan **sarana** di dalam konteks situasi tertentu. Medan merujuk pada apa yang sedang terjadi, sifat-sifat proses sosial yang terjadi: apa yang sedang dilakukan oleh partisipan dengan menggunakan bahasa sebagai mediumnya. Contoh Register bidang

pemasaran/penjualan kue, terdapat register *patisserie* (sejenis kedai yang membuat roti perancis khusus dalam bentuk pastry dan gula-gula). Kedai roti tersebut khusus menjual *cake* seperti; *strawberry short cake*, *chees cake*, *roll green tea and tiramisu* dan berbagai macam *pastry* yang harganya cukup mahal jika dilihat dari ukurannya yang kecil. jika dianalisis dari aspek **medan** (*field*); register *patisserie* yaitu: Toko Kue, yang menjual pastry dan gula-gula, serta mengapa dikhususkan pada bentuk pastry. Aspek medan ini dapat dilihat dari ciri-ciri dan kategori semantiknya. Aspek **Pelibat** (*Tenor*): merujuk pada siapa yang berperan di dalam kejadian sosial tersebut, sifat-sifat partisipan, termasuk status serta peran sosial yang dipegangnya. Pada data di atas yang termasuk pelibat ialah: pemilik/pengelola *patisserie*, pelayan *patisserie* dan pembeli dari kelas sosial menengah ke atas. Terakhir aspek **Sarana** (*Mode*); merujuk pada bagian mana yang diperankan oleh bahasa, apa yang diharapkan partisipan dengan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu itu (Register). Dari contoh diatas yang termasuk sarana adalah tujuan dari seseorang sebagai pemilik *patisserie* (produsen) untuk menarik perhatian calon pembeli/konsumen dengan cara membuat kedai *cake* dengan bangunan yang megah dan artistik dan diberi label *Patisserie*. Hal ini dilakukan agar kedai kue tersebut terlihat *branded*, terdapat ciri pembeda

dengan kedai kue yang lain pada umumnya sehingga pembeli penasaran untuk membeli hasil olahannya.

Register penjualan produk perlengkapan bayi, ada register *kolam spa* tempat berendam dan berenang untuk bayi, *baby troller* atau kereta dorong, *bouncer* atau kursi goyang bayi yang didesain seunik mungkin, artistik dilengkapi dengan mainan bayi dan dapat disetel atau diatur dengan berbagai posisi bayi duduk, terlentang bahkan dapat juga disetel sebagai ayunan bayi. Medan pelibat dan sarana pada register *kursi goyang bayi* jelas berbeda dengan *bouncer* yang cara kerjanya dan struktur rangkanya jauh berbeda dengan kursi goyang biasa. Harganya pun kisaran Rp 600rb -- 1,5jt

Dalam bidang pemasaran sering terdapat register *discount, promo, special price* yang biasa digunakan untuk menarik perhatian para konsumen dengan penawaran harga yang terjangkau. Terdapat juga register *KW 1* jika dilihat dari segi makna berarti kualitas 1(bentuk baku: kualitas). Penyebutan *KW1* merujuk pada jenis barang kualitas pertama. Ada juga register *branded* yang sering salah dalam memaknainya. Pada register penjualan produk, *branded* dimaknai barang mahal dengan merk/lebel terkenal yang kualitasnya super. Biasanya barang impor disebut *branded*. Padahal makna dari *branded* adalah lebel. Berarti semua produk/barang yang memiliki

merk/lebel itulah yang dimaksud *branded*. Namun, ekspektasi masyarakat pada *branded* seolah memunculkan makna baru yang mempunyai medan: dijual di mall, butik, dan stokis barang-barang merk terkenal. Pelibat: produsen serta penjual barang *branded*, masyarakat sosial kelas atas sebagai konsumen. Sarana: fungsi register tersebut sebagai bentuk persuasif yang meyakinkan konsumen untuk membeli barang tersebut, meskipun harganya sangat mahal.

Register menyatakan hal yang berbeda sehingga cenderung berbeda dalam hal semantik, register tidak hanya membahas soal variasi pilihan kata saja, tetapi akan melingkupi pilihan penggunaan struktur teks dan teksturnya, kohesi dan leksiko gramatika, serta pilihan fonologi dan grafologinya. Oleh karena register meliputi keseluruhan aspek kebahasaan maka register sering juga disebut sebagai gaya tutur (*style*).

Register muncul disebabkan oleh banyak hal kebahasaan, salah satunya variasi bahasa. Kedua hal tersebut merupakan dua bagian yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Register sendiri merupakan salah satu bentuk gejala variasi bahasa yang disebabkan oleh perbedaan bidang pemakaian. Register merupakan proses atau hasil dari pemakaian kosakata khusus yang berkaitan dengan jenis pekerjaan maupun kelompok sosial tertentu. Ciri-

ciri register secara umum adalah pertama register hanya mengacu pada pemakaian kosakata khusus yang berkaitan dengan kelompok pekerja yang berbeda. Kedua, bahasa register sesuai dengan situasi komunikasi yang terjadi berulang secara teratur dalam suatu masyarakat yang berkenaan dengan partisipan, tempat, fungsi-fungsi komunikatif. Ketiga, register digunakan oleh suatu kelompok atau masyarakat tertentu sesuai dengan profesi dan keahlian yang sama.

Sesuai dengan cirinya, register dalam penelitian ini termasuk dalam jenis register *consultative* yaitu register yang terdapat dalam transaksi perdagangan. Dengan adanya register ini, penjual dan pembeli sama-sama memahami konsep kualitas barang dengan kesesuaian harga. Beda spesifikasi barang maka juga berbeda harganya. Sehingga kedua pihak penjual dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan. Keberhasilan didalam komunikasi jual beli, termasuk pilihan kata yang melatarbelakanginya (register) yang digunakan sangat berpengaruh pada kesepakatan antara penjual dan pembeli untuk menyelesaikan proses jual belinya. Kesepakatan yang dihasilkan diharapkan tidak merugikan kedua pihak dengan pengetahuan yang dibangun bersama. Satu contoh untuk istilah hiasan dinding, terdapat register *quotes* dengan spesifikasi barang yang lebih bernilai tinggi dilihat dari segi estetikanya/bernilai seni yang tinggi,

maka *quotes* ini juga memiliki harga yang tinggi. Perlu dibangun pemahaman masyarakat (konsumen) mengenai register bidang pemasaran supaya konsumen mempunyai pilihan terhadap barang yang akan dibeli sesuai kemampuan ekonominya (daya beli) dan tentunya yang utama adalah keberhasilan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sesuai dengan konteks dan bidang pemakaian bahasa.

4. SIMPULAN

Register istilah asing khususnya pada bidang pemasaran/penjualan produk lebih banyak digunakan dibanding dengan register istilah bahasa Indonesia. Dari perspektif sosiolingustik, register berkaitan dengan fungsi pemakaiannya. Dalam arti setiap bahasa yang akan digunakan untuk keperluan tertentu mempunyai ciri khas yang berbeda karena konsep yang berbeda pula. Seiring perkembangan IPTEK, sosial dan budaya, bahkan laju perkembangan ekonomi yang cukup pesat akan melahirkan register-register baru untuk mewadahi konsep baru. Contoh register dengan istilah asing yang berpengaruh pada harga barang yang cukup mahal mampu menghipnotis masyarakat konsumerisme untuk tetap memilih dan membelinya walaupun dengan harga yang mahal. Pada masyarakat modern, register ini sangat dibutuhkan sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidup yang semakin kompleks.

Dari perspektif linguistik sistemik fungsional, register dibagi menjadi 3 aspek yaitu: **Medan, pelibat, dan sarana** yang saling berkaitan satu sama lain membentuk suatu fungsi, peran, dan harapan yang ingin dicapai dalam register tersebut. Register dalam bidang pemasaran/penjualan produk tentu saja bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan bagi produsen, sedangkan bagi konsumen, register tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya untuk hal kenyamanan, kepuasan dan juga prestise. Hal ini bergantung pada pilihan masyarakat untuk menentukan gaya hidupnya dan tidak lepas dari kelas sosial yang dimilikinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 1995. *Sociolinguistik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Halliday, M.A.K dan Ruqaiya Hasan. 1994. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial* (terj. Asrudin Barori Tou). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Holmes, Janet. 1992. *An Introduction to Sociolinguistics*. London: Longman.
- Hudson, R.A. 1980. *Sociolinguistics*. Great Britain: Cambridge University Press.
- Wardhaugh, Ronald. 1986. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Basil Blackwell.