

INDUSTRI KREATIF BERBASIS BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

Lasmi Hartati¹, Rozi²

^{1,2}Universitas Bangka Belitung

¹lasmihartati24@gmail.com

²rozi@ubb.ac.id.

Abstrak

Masyarakat Indonesia kurang memperhatikan bahasa Indonesia, baik di kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa. Namun, kepedulian masyarakat terhadap perdagangan atau bisnis cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa perhatian masyarakat terhadap bisnis lebih besar dibandingkan bidang bahasa. Oleh karena itu, kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap bahasa Indonesia harus ditingkatkan. Untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap bahasa Indonesia, maka penulis mencoba menjalin kerjasama antara keduanya yaitu kewirausahaan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan nilai-nilai kebahasaan khususnya bahasa Indonesia. Industri kreatif berbasis bahasa dan sastra dipilih sebagai bidang usaha. Industri kreatif berbasis bahasa dan sastra dapat berupa kaos olah kata dan sastra, tas, stiker, topi dan sweater. Pengolahan teks dapat berupa kata baku dan tidak baku, kata motivasi, puisi dan pantun. Pilihan ini dipilih sebagai bentuk kewirausahaan yang dapat digunakan untuk mensosialisasikan nilai-nilai bahasa dan sastra di dalamnya. Bahkan bisa dijadikan sebagai salah satu industri kreatif yang bisa dikembangkan. Bidang kreatif berbasis bahasa dan sastra berpotensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kecintaan dan pelestarian bahasa Indonesia, khususnya di kalangan penuturnya.

Kata kunci: industri kreatif, UMKM, Bahasa dan Sastra Indonesia

Abstract

Indonesian people pay little attention to the Indonesian language, both among children, adolescents and adults. However, the public's concern for trade or business is quite high, indicating that the public's concern for business is greater than in the area of language. Therefore, public awareness and attention to the Indonesian language must be increased. To increase public attention to the Indonesian language, the authors try to establish cooperation between the two, namely entrepreneurship as a way to promote linguistic values, especially Indonesian. Language and literature-based creative industries were chosen as business fields. Language and literature-based creative industries can be in the form of word and literature text shirts, bags, stickers, hats and sweaters. Text processing can be in the form of standard and non-standard words, motivational words, poetry and rhymes. This option was chosen as a form of entrepreneurship that can be used to socialize the values of language and literature in it. It can even be used as one of the creative industries that can be developed. Language and literature-based creative fields have the potential to increase public awareness of the love and preservation of the Indonesian language, especially among its speakers.

Keywords: creative industry, MSME, Indonesian language and literature

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami pasang surut. Terlebih saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada 2020 lalu, perekonomian mengalami penurunan yang sangat drastis. Salah satu sektor usaha yang mengalami penurunan adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Seiring menurunnya kasus Covid-19, perlahan sektor usaha mulai mengalami kenaikan. Beragam kreativitas pun mulai terlihat terkhusus pada produk-produk UMKM. Hal tersebut tentu dilakukan saat pandemi covid-19. Hampir semua masyarakat melakukan kegiatan untuk meningkatkan kreativitas, karena hal tersebutlah yang bisa dilakukan saat aktivitas di luar ruangan dibatasi. Akan tetapi dengan meningkatnya kreativitas masyarakat dalam segi produk tentu ada hal lain yang kurang diperhatikan, salah satunya adalah penggunaan bahasa dalam kemasan sebuah produk. Saat ini perhatian masyarakat khususnya Indonesia terhadap bahasa Indonesia masih rendah, baik di lingkungan anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Akan tetapi, fokus masyarakat Indonesia terhadap dunia usaha atau kewirausahaan cukup tinggi. Hal itu tentu tidak sebanding dengan meningkatnya minat usaha dengan perhatian terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Hal tersebut juga membuktikan bahwa perhatian masyarakat Indonesia terhadap dunia usaha lebih tinggi dibandingkan bahasa Indonesia. Salah satu faktor yang mempengaruhinya karena

kebutuhan ekonomi. Oleh karena itu, kepedulian dan kesadaran masyarakat terhadap bahasa Indonesia perlu ditingkatkan, karena bahasa Indonesia adalah identitas bangsa Indonesia.

Perkembangan kehidupan khususnya masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu mengakami banyak perubahan, berbagai fenomena-fenomena masuk dalam kehidupan masyarakat. Fenomena tersebut berasal dari berbagai sektor bidang, seperti industri kreatif, ekonomi digital, teknologi dan informasi. Masuknya fenomena-fenomena baru tersebut memiliki tantangan khusus bagi daerah-daerah tertentu terutama dalam penggunaan bahasa, khususnya bahasa Indonesia. Artinya penggunaan bahasa dapat ditemui dalam semua hal, semua bidang, semua produk, semua kegiatan atau aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih dalam semua bidang ilmu pengetahuan tidak terlepas dari penggunaan bahasa. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan penggunaan bahasa adalah dengan melibatkan kebahasaan dalam sebuah produk yang saat ini mengalami peningkatan.

Penggunaan kebahasaan dalam sebuah produk dapat menjadi ciri khas sebuah produk. Tidak semua produk yang dilakukan oleh produsen melibatkan kebahasaan. Fokus para pelaku usaha dalam menarik perhatian tidak hanya dari segi brand atau warna kemasan saja, tetapi dapat juga dengan mengimplementasikan kebahasaan dalam kemasan produk. Hal tersebut tentu dapat menarik perhatian,

keinginan, dan meningkatkan rasa peduli masyarakat terhadap bahasa Indonesia. Artinya para pelaku usaha dan para konsumen, serta masyarakat umumnya dapat meningkatkan kepedulian terhadap keberadaan bahasa Indonesia. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan menghubungkan atau mengaitkan antara produk UMKM dengan keberadaan bahasa Indonesia. Pemanfaatan atau penggunaan bahasa Indonesia dapat dijadikan sebagai usaha untuk menambahkan mutu dalam berwirausaha guna meningkatkan minat para pembeli.

Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah dunia industri kreatif yaitu wirausaha yang berbasis kebahasaan. Dunia industri kreatif yang berbasis kebahasaan dapat dijumpai dalam berbagai jenis produk, seperti minuman, makanan, kaos, dan lain sebagainya. Penerapan kebahasaan dalam produk-produk tersebut dapat berupa kata motivasi, pantun, dan lain sebagainya. Konsep industri kreatif dan alternatif menjadi syarat untuk mengembangkan sebuah bisnis atau usaha. Berbagai jenis produk bisa dikembangkan dengan hal tersebut. Penerapan kebahasaan dalam sebuah produk dapat berupa frasa, kata, klausa, dan kalimat. Bahasa merupakan alat komunikasi yang dimiliki manusia untuk menjadi ciri khas dalam penggunaannya.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bentuk sebuah bisnis yang kreatif dengan implementasikan kebahasaan dalam produk-produk

kewirausahaan. Bentuk bisnis tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk mensosialisasikan dan menyebarluaskan nilai-nilai kebahasaan. Berbagai jenis produk yang mengimplemantasikan kebahasaan tersebut menarik perhatian berbagai kalangan seperti, anak-anak, remaja, bahkan orang tua. Hal tersebut dapat membuat para konsumen tertarik saat membeli, menikmati, dan membaca media yang diimplementasikan dalam kemasan produk. Oleh karena itu, pilihan tersebut dikatakan berpotensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kewirausahaan.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, umumnya bidang industri kreatif dan khususnya bidang bahasa Indonesia. Secara tidak langsung, penelitian ini memberikan pengembang bagi pengusaha di industri kreatif. Para pengusaha dapat mengembangkan bidang bahasa dalam proses usaha termasuk produk dan memberikan perkembangan perekonomian di Indonesia. Industri kreatif berbasis bahasa di Indonesia saat ini menjadi fasilitas bagi masyarakat untuk menunjukkan sikap peduli dan bangga terhadap bahasa Indonesia. Terlebih dapat meningkatkan perekonomian khususnya di bidang sektor makanan, minuman, dan pakaian.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan dengan rumusan masalah yaitu bagaimana peran dan implementasi bahasa Indonesia di era industri kreatif serta bagaimana

kekuatan bahasa Indonesia dalam industri kreatif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis tentang produk UMKM dengan membahas penggunaan atau implementasi kebahasaan dalam kemasan produk UMKM. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yang dilaksanakan pada Oktober-November 2022. Subjek penelitian ini adalah para pengusaha dengan produk yang mengimplementasi kebahasaan dalam produk yang dipasarkan di sekitar Pangkal Pinang, Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, artinya data yang diperoleh dideskripsikan secara alamiah sesuai dengan hal-hal yang diperoleh oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta angket yang diberikan secara hybrid, kemudian data tersebut dianalisis secara deskriptif untuk mendeskripsikan hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian serta didukung dengan teori yang relevan. Observasi dan wawancara dilakukan secara tatap muka dengan para pengusaha di Pangkalpinang, Bangka Belitung. Selanjutnya, dilakukan dengan pengisian angket secara hybrid, artinya sebagian secara online dan sebagian secara langsung (offline). Angket tersebut berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan implementasi kebahasaan dalam kemasan sebuah produk. Para penusaha atau produsen memberi tanggapan

terhadap pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang dihasilkan, trik untuk menarik perhatian pembeli, serta harga yang ramah di kantong. Hasil penelitian tersebut dianalisis secara deskriptif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Bahasa Indonesia di Industri Kreatif

Ada tiga kelompok bahasa yang terjalin di Indonesia, yaitu (1) bahasa nasional, (2) bahasa daerah, dan (3) bahasa asing (Alwi dan Sugono, 2000). Bahasa daerah dan bahasa asing berperan dalam memperkaya bahasa Indonesia itu sendiri. Sebagai bahasa ibu, bahasa daerah turut membentuk kepribadian anak suku pada sebagian besar penduduk Indonesia, sedangkan bahasa asing digunakan sebagai sarana pergaulan dan akses ke dunia internasional (Sugono, 2010: 111-118).

Sebagai bahasa bangsa dan negara, bahasa Indonesia berperan dalam penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, serta memperkuat rasa nasionalisme dan persatuan bangsa. Selain itu, mereka telah terlibat dalam sejarah bangsa Indonesia sejak masuknya Islam ke Nusantara. Pedagang Muslim di Timur Tengah menggunakan bahasa Indonesia (Melayu) sebagai bahasa pengantar bagi orang Indonesia. Di atas, pengukuhan bahasa Indonesia terjadi pada acara Sumpah Pemuda pada tanggal 28 Oktober 1928, salah satu isi Sumpah Pemuda adalah pengukuhan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan negara Indonesia. Kemudahan transportasi dan teknologi informasi serta media

promosi penjualan yang cepat dan canggih saat ini menawarkan peluang yang sangat besar untuk mengeksplorasi dan mengembangkan bidang kreatif (Sugono dan Tasai, 2010). Menjelajahi berbagai kemungkinan ekonomi kreatif linguistik di berbagai bidang kehidupan sosial dan mengolah potensi yang berbeda tersebut menjadi ekonomi kreatif. Selain menjadi tumpuan industri kreatif, bahasa Indonesia juga memiliki kedudukan sebagai alat bagi industri kreatif linguistik.

2. Industri Kreatif Berbasis Bahasa

Masyarakat saat ini membutuhkan media seperti iklan (tertulis, audio dan audio-visual), pengolah kata, tanda, spanduk, petunjuk (lalu lintas, jalan, landmark), peringatan, himbauan untuk mempercepat tujuan industrinya. Semua itu tersaji dalam lingkungan bahasa yang disebut industri kreatif berbasis bahasa Indonesia (Sugono, 2014: 6).

Industri periklanan bahasa kreatif berkembang dengan sangat baik, terutama dalam periklanan elektronik, dan di televisi, radio, dan Internet. Kecerdasan dalam pemilihan dan pengolahan kata serta penempatan kata sedemikian rupa untuk menciptakan pesan iklan bagi produk yang diiklankan merupakan aktivitas berbasis bahasa. Berpikir dan kreativitas. Selain iklan ada bidang kreatif lain yang berbasis bahasa yaitu berupa pengolah kata. Industri ini adalah industri yang benar-benar kreatif karena menjadikan bahasa sebagai dasar

kreativitas, mensosialisasikan, mengangkat dan memperkuat kearifan lokal untuk mendorong, mengkritik, mengingatkan, meminta, memohon dan sebagainya dalam bentuk ungkapan tertulis. Tampilan ini bisa dituangkan pada kaos, topi, sandal, stiker, sweater, gantungan kunci, dan aksesoris lainnya. Misalnya, meletakkan kata-kata standar dan tidak standar, peribahasa, ucapan, pantun, dan kutipan puisi di bagian depan kaos. Selain stiker, pengolah kata dapat diekspresikan dalam berbagai bentuk linguistik, dari kata standar dan tidak standar hingga pantun jenaka dan aksesoris lainnya. Berikut beberapa pilihan bidang kreatif berbasis bahasa dan sastra yang dapat dikemas menjadi produk yang berbeda.

a. Kaus Motivasi



Gambar 1. Contoh Alternatif Kaus Motivasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Kaus Motivasi



Gambar 2. Contoh Alternatif Kaus Motivasi
Sumber: WhatsApp

c. Minuman Berpribahasa



Gambar 3. Contoh Alternatif Minuman Berpribahasa
Sumber: Dokumentasi Pribadi

d. Minuman Bermotivasi



Gambar 5. Contoh Alternatif Minuman Bermotivasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

e. Minuman Kata Mutiara



Gambar 4. Contoh Minuman Berkata Mutiara
Sumber: Instagram @prillylatuconsina96

f. Minuman Berslogan



Gambar 6. Contoh Alternatif Minuman Berslogan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Implementasi Bahasa dan Sastra Indonesia dalam Industri Kreatif

Indonesia terkenal dengan negara yang memiliki beragam bahasa, baik bahasa nasional atau negara maupun bahasa daerah. Selain banyaknya bahasa, Indonesia juga memiliki banyak budaya yang berbeda. Keragaman budaya tersebut bisa dimanfaatkan dengan berbagai cara. Industri yang termasuk dalam kategori ini adalah penyiaran bahasa dan penyiaran media (Sugono, 2012). Dalam

pertemuan resmi yang diadakan di Indonesia, warga negara atau orang asing harus menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar menurut Undang-Undang Bahasa. Saat pertemuan tersebut, tidak semua orang asing bisa menggunakan Indonesia dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerjemahan bahasa sangat mendesak, dalam hal ini layanan penerjemahan peserta tersebut harus menyertakan, selain pengumuman atau informasi yang dipublikasikan di tempat umum, juga penerjemahan ke dalam bahasa lain, baik lisan maupun tulisan. Tentu saja status bahasa Indonesia harus lebih tinggi dari bahasa asing. Sebaliknya, semua produk asing yang tiba di wilayah Indonesia (bahasa asing) harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan informasi produk dan panduan pengguna (Depdiknas, 2009). Selain penerjemahan, bidang kreatif yang mendukung bahasa tersebut antara lain adalah storytelling. Penyajian film, sinetron, berita dan bahasa asing lainnya melalui media elektronik membutuhkan dubbing bahasa Indonesia atau minimal menambahkan teks di bagian bawah layar. Hal ini dilakukan agar masyarakat awam memahami pesan dari film atau acara tersebut. Selain itu, industri kreatif seperti mainan (kertas atau elektronik) juga perlu memanfaatkan tumpang tindih ini.

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak bahasa, baik bahasa nasional/negara bagian maupun bahasa daerah. Selain kekayaan bahasa, nusantara ini memiliki keragaman budaya. Ada

banyak peluang untuk memanfaatkan keragaman budaya ini sebagai industri kreatif. Industri dalam kategori ini meliputi penyiaran bahasa dan penyiaran media (Sugono, 2012). Industri penerjemahan meliputi penerjemahan dan narasi. Dalam rapat-rapat resmi yang diadakan di Indonesia, warga negara atau orang asing wajib menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar menurut undang-undang bahasa.

Saat pertemuan itu, tidak semua orang asing bisa menggunakan Indonesia dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerjemahan bahasa sangat dibutuhkan, dalam hal ini layanan penerjemahan bagi para peserta tersebut, selain pengumuman atau informasi yang dipublikasikan di tempat umum, juga harus disertai terjemahan dalam bahasa lain baik lisan maupun tulisan. Tentu saja kedudukan bahasa Indonesia harus lebih tinggi dari bahasa asing. Sebaliknya, semua produk asing yang tiba di wilayah Indonesia (bahasa asing) harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, serta informasi produk dan petunjuk penggunaan (Depdiknas, 2009). Selain terjemahan, bidang kreatif yang mendukung bahasa antara lain mendongeng. Penayangan film, sinetron, berita dan bahasa asing lainnya melalui media elektronik membutuhkan dubbing bahasa Indonesia atau minimal penambahan teks tulisan di bagian bawah layar. Hal ini dilakukan agar masyarakat awam memahami pesan dari film atau acara tersebut. Selain itu, industri kreatif seperti mainan

(berbasis kertas atau elektronik) juga harus menggunakan duplikasi tersebut.

Industri kreatif berbahasa Indonesia atau berbahasa Indonesia mempekerjakan tenaga terampil dari berbagai bidang (desainer, tim kreatif, pemasaran, peneliti, penerjemah, sulih suara, editor), pekerja lapangan, dll. Kebutuhan akan tenaga profesional di bidang tersebut melahirkan pusat-pusat pelatihan bagi pegawai di bidang kreatif. Selain itu, perlu dilakukan pemetaan potensi dan pengembangan ekonomi kreatif, sehingga diperlukan balai-balai pelatihan bagi para ahli di bidang tersebut. Pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif dapat mendorong usaha kecil dan menengah, sedangkan perusahaan besar berperan sebagai investor atau sebagai perpanjangan dari industri kreatif. Industri kreatif bahasa selain merevitalisasi ekonomi masyarakat kelas bawah dan menengah, juga ikut serta dalam penyajian identitas bangsa baik secara nasional – khususnya generasi muda – maupun internasional (Sugono, 2012). Namun, maraknya industri kreatif juga dipengaruhi oleh kuatnya bahasa Indonesia di dalamnya.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kehidupan masyarakat Indonesia memiliki potensi besar di berbagai bidang. Kedua elemen dasar ini memegang peranan penting di Indonesia atau hanya sebagai alat. Oleh karena itu, pemilihan bidang kreatif didasarkan pada hal tersebut. Bahasa Indonesia memang suatu keharusan karena peluangnya

sangat besar. Selain itu mengandung banyak nilai kebaikan yang meningkatkan potensi Industri kreatif linguistik ini diwujudkan melalui gerakan koperasi kelembagaan pengelola bahasa bersama pengusaha ekonomi kreatif di tanah air. Industri kreatif linguistik digunakan sangat strategis sebagai alat sosialisasi bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Jadi keberhasilan mereka semua terlibat untuk menggerakkan ekonomi kelas bawah dan kelas menengah. Linguistik, khususnya sebagai praktisi bahasa Indonesia, penulis berharap semua pihak mendapatkan manfaat dari sektor kreatif sebagai sarana mengkomunikasikan pengetahuan Anda dan di bidang sains, dalam bidang sosial, seni, dan bahasa. Mengingat era kebangkitan industri kreatif sekarang sangat cepat, jadi penggunaan bidang ini terbuka untuk bidang apa pun.

Terima kasih kepada Universitas Bangka Belitung atas Pendanaan Penelitian melalui skema Penelitian Dosen Tingkat Jurusan pada Tahun 2022 dengan Nomor Kontrak Penelitian: 295.L/UN50/L/PP/2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan dan Dendy Sugono. 2000. Politik Bahasa. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2009. Undang-Undang No. 24 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.

- Mega dan Nurhablisyah. 2013. "Memopulerkan Pantun Betawi Melalui Produk Distro"
Jurnal Desain Vol. 01 No.01 2013: 45-60
- Murakami, Kazuo. 2012. *Misteri DNA*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugono, Dendy. 2012. "Pengembangan Industri Kreatif Daya Dukung Bahasa". Seminar Pengembang Industri Kreatif Berbasis Media, Teknologi dan Iptek, Yogyakarta.
- Sugono, Dendy. 2012. "Pengembangan Industri Kreatif Fisik dan Nonfisik. Seminar". Seminar Pengembang Industri Kreatif, Yogyakarta, 19—20 November 2012.
- Sugono, Dendy. 2011. "The Language Attitude of Border People Insular Riau, West Kalimantan, East Kalimantan, North Sulawesi, and the Eastern Sunda Island".
Wacana, Volume 13, No. 1 April 2011, hlm. 166—184.
- Sugono, Dendy dan Amran Tasai. 2010. *Peribahasa Indonesia: Kearifan Lokal Budaya Bangsa*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Sugono, Dendy. 2010. "Pemertahanan Bahasa Nusantara". Seminar Nasional Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang, 6 Mei 2010.
- Sugono, Dendy. 2010. "Arah Pengembangan Bahasa Indonesia". *Kandai, Jurnal Bahasa dan Sastra*, Volume 6.No. 2.Hlm. 111—118. Kendari: Bahasa Sulawesi Tenggara.
- Sugono, Dendy. 2010. "Industri Olah Kata Joger: PMDN dan PMA". Jakarta: Pusat bahasa.
- Sugono, Dendy. 2008. "Olah Kata Dagadu: Industri Kebahasaan". Jakarta: Pusat Bahasa.
- Sugono, Dendy. 2005. "Membangun Identitas Bangsa Melalui Bahasa dan Sastra".