



INTERFERENSI LEKSIKON BAHASA INGGRIS KE DALAM BAHASA INDONESIA PADA PROMOSI PENJUALAN

Abdul Ngalim, Markhamah, dan Harun Joko Prayitno

ENGLISH LEXICON INTERFERENCE INTO INDONESIAN LANGUAGE ON SALES PROMOTIONAL

ABSTRACT

Interference in the study of sociolinguistics is one of the linguistic phenomena that have the potential to lead to the integration process. Along with the development of science, technology and art, the interference events is theoretically, grammatical, and sociolinguistic, still as an element of error in speaking, or a negative transfer. On the other side, it is colouring the communication of marketing in general, and promotion in particular, especially the interference of English as an international language into the Indonesian language that is used as the instruction language in the sales promotion field. Even in the Indonesian language learning any such events can be encountered. Furthermore, the base of lexicon promotional text is the result of the selection that is apparently more strategic related to the marketing aspects in particular and economy in general. In this study, there were two objectives achieved. 1) Described the interference theoretical concepts. 2) Described English lexicon interference to Indonesian language in on sales promotional. This research is a qualitative study. The data collection techniques used the scrutinize and note, as well as the interaction of the FGD. The data came out from the understanding of theoretical concept of experts of sociolinguistic, the lexicon of English text promotion (leaflets and brochures). The technique of data analysis used interpretation and interaction of FGD, intralingual and extralingual. There were two results of the study. 1) The concept of theoretical interference is the negative transfer from one language to another language. 2) English interference to Indonesian language lexicon-based sales promotion exist.

Keywords: interference, lexicon, sales promotion

I. PENDAHULUAN

Peristiwa interferensi secara teoritik masih berupa kesalahan dalam berbahasa, atau transfer negatif. Di samping itu, juga terdapat konsep bahwa interferensi merupakan salah satu peristiwa kontak antara bahasa yang satu dengan bahasa yang lain, karena faktor tertentu. Sesuai dengan fakta pemakaian bahasa Indonesia layaknya teori tersebut perlu dikembangkan. Dalam hal ini interferensi sebagai suatu fenomena kebahasaan yang mengarah ke proses integrasi. Kendatipun perlu proses yang cukup panjang. Artinya, memerlukan analisis serta kesepakatan antar tim pengembang Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Hal ini, mengingat bahwa dalam situasi resmi pembelajaran bahasa asing dengan pengantar bahasa Indonesia sulit menghindari terjadinya interferensi. Lebih-lebih dalam promosi penjualan. Terutama interferensi bahasa Inggris sebagai bahasa internasional ke dalam bahasa Indonesia yang dipergunakan sebagai bahasa pengantar dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (ipteks), Bahkan dalam pembelajaran bahasa Indonesia pun peristiwa semacam itu, dapat kita jumpai. Selanjutnya, basis teks leksikon promosi penjualan merupakan hasil pemilihan yang rupanya lebih strategis terkait dengan aspek kehidupan pemasaran khususnya, dan ekonomi pada umumnya.

Fenomena kebahasaan interferensi dalam kajian sosiolinguistik semestinya berbeda dengan konsep gramatika (tatabahasa). Terutama yang masih terikat oleh paham formalisme maupun strukturalisme. Kaum formalisme, meyakini bahwa sumber utama kebenaran berbahasa terletak pada bahasa formal. Artinya, kebenaran



berbahasa hanya sebatas pada penggunaan bahasa ragam formal. Dengan kata lain, bahasa yang benar hanya bahasa ragam standar atau baku. Hal ini identik dengan konsep paham strukturalisme, yang meyakini bahwa sumber utama kebenaran berbahasa terletak pada bahasa yang strukturnya benar. Dengan kata lain, baik aliran formalisme maupun strukturalisme mengakui bahwa bahasa yang layak dipergunakan adalah bahasa yang standar saja.

Oleh sebab itu, kaum sosiolinguis mengkritisi, bahwa kaum formalisme atau strukturalisme belum mengakui adanya pemakai bahasa yang heterogen, sementara bahasa yang digunakan bervariasi. Dengan demikian, dalam pembelajaran sosiolinguistik mengakui adanya ragam bahasa standar, ragam bahasa nonstandar, ragam bahasa santai, ragam bahasa sastra, dan ragam bahasa promosi yang juga bervariasi. Fakta pemakaian bahasa, interferensi bahasa asing dan bahasa daerah pada bahasa yang sedang dipergunakan dalam forum resmi pembelajaran saja sulit dihindari. Apalagi kemungkinan pada contoh promosi penjualan (pemasaran) tampaknya merupakan hal yang lebih sulit dihindari.

Basis promosi penjualan merupakan hasil pemilihan yang rupanya lebih strategis. Hal ini terkait dengan aspek kehidupan pemasaran (marketing) khususnya, dan ekonomi pada umumnya. Aspek ekonomi, sangat dibutuhkan bagi dinamika kehidupan sejahtera bangsa Indonesia. Oleh sebab itu, diperlukan pengembangan konsep teoritik interferensi dalam kajian sosiolinguistik. Sementara itu, fenomena yang berkembang terdapat perpaduan antara interferensi dan integrasi dalam kajian sosiolinguistik berbasis leksikon media komunikasi elektronik yang akan diteliti secara integratif melalui skim lain. Dalam skim penelitian ini, baru sebatas merintis pengembangan materi ajar interferensi bahasa asing (bahasa Inggris dan bahasa Arab) ke dalam bahasa Indonesia berbasis leksikon promosi penjualan.

Dalam hal komunikasi simbolik pada iklan *online*, Petrovici (2014) mengemukakan hasil penelitiannya, berjudul, "*Aspect of Symbolic Communications in Online Advertising*". Hasil penelitian dimaksudkan antara lain, berupa pengembangan analisis antar cabang ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan ciri komunikasi simbolis dalam bidang iklan (reklame) *online*. Pada bagian pertama, dilakukan penerapan perpaduan antarbidang ilmu (interdisipliner), seperti teori komunikasi, hermeneutika, dan semiotik. Kedua, pentingnya fungsi komunikasi dalam *iklan online*. Ketiga, dengan metode kualitatif dapat ditafsirkan komponen simbolis dalam komunikasi visual untuk periklanan *online*. Simpulan, periklanan online adalah perkembangan, karena website yang begitu besar, dan di sisi lain, karena pengguna dunia maya melimpah. Dibandingkan dengan iklan *offline* (tanpa internet), *online* lebih interaktif, komunikatif, persuasif dan efisien.

Berube (2014), penelitiannya berjudul, *The Effect Sociolinguistics Factors and English Language Proficiency on The Development of French as Third Language*. Hasil penelitiannya, Demografis ruang kelas dalam program imersi di sepanjang Kanada mulai berubah. Terdapat banyak pertumbuhan pada siswa multi bahasa yang sedang mempelajari bahasa Inggris sebagai bahasa kedua, dan bahasa Perancis sebagai bahasa ketiga. Faktor sosiolinguistik sebagai kesadaran metalinguistik, kemampuan berbahasa, kecakapan menulis, dan membaca sangat berpengaruh terhadap perkembangan pembelajaran bahasa Inggris sebagai bahasa kedua, maupun bahasa Perancis sebagai bahasa ketiga.

Dalam penelitian ini sesungguhnya peneliti tidak ingin mengidentikkan penyelenggaraan pendidikan kelas khusus tersebut dengan pemasaran. Namun, jika disimak fenomena di masyarakat, maka penyelenggaraan pendidikan semakin sulit dihindarkan dari jargon-jargon pemasaran. Artinya, ketika suatu lembaga pendidikan membuka sebuah program studi, tidak jarang yang berkomentar prentif akan laku (Jawa *madolke*) atau tidak. Kendatipun jual beli nilai tetap haram. Jadi penerapan konsep bauran komunikasi pemasaran (*the marketing communication mix*) di sini sebatas yang dilakukan di lapangan. Termasuk penggunaan istilahnya.

Pokok bahasan tersebut dikaji dalam Manajemen Pemasaran. Dalam rangka meningkatkan daya jual produk, bauran komunikasi pemasaran tampak menarik dijadikan lahan kajian



pengembangan sistem mamajerial. Dalam pemasaran barang kita mengenal istilah 4P tradisional. Empat P yang dimaksud adalah (P1) *Product*, (P2) *Price*, (P3) *Place*, dan (P4) *Promotion*. Dalam pemasaran jasa, Boom dan Bitner (dalam Alma, 2003: 37) menyarankan tiga tambahan P, yaitu (P5) *People*, (P6) *Physical Evidence*, dan (P7) *Process*.

Menurut Kotler et al. (2003: 596-597), ada lima metode bauran komunikasi pemasaran (*the marketing communication mix*). Salah satunya disebut metode promosi penjualan (*sales promotion*). Di antara cirinya: *short-terms incentives to encourage trial or purchase of a product services* 'insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian layanan produk'. Dalam hal ini, dapat berupa pemberian contoh barang atau jasa secara gratis, kupon (*voucher*), potongan harga (diskon), bonus, dsb.

Bauran komunikasi pemasaran (*the marketing communication mix*) adalah salah satu dari 4 elemen besar dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimiliki perusahaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen. Bauran Komunikasi (disebut juga bauran promosi) terdiri dari 5 metode yang merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yaitu: advertensi (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), publisitas (*publicity*) dan jual wiraniaga (*personal selling*).

Ada beberapa tugas pokok manajemen, khususnya di bidang pemasaran. Salah satunya mengenai perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kesalahan dalam perencanaan menyebabkan kegiatan pemasaran tidak akan mencapai kegiatan yang diinginkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran. Di antaranya menetapkan pembeli yang dijadikan target, memprakirakan jumlah penjualan serta menyusun sebagai kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan yang ditentukan. Menentukan target pasar harus diperhatikan kekuatan, kelemahan perusahaan dan faktor internal maupun eksternal yang akan mempengaruhi program yang disusun.

Segmen pasar yang dipilih perlu ditetapkan taksiran penjualan untuk melayani pasar tersebut. Taksiran penjualan sangat penting artinya bagi perusahaan karena akan mempengaruhi keputusan di bidang lainnya misalnya bidang produksi atau keuangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian pasar untuk mengetahui tingkat permintaan dan posisi produk saingan. Tingkat penjualan dapat pula ditetapkan atas dasar penjualan tahun-tahun sebelumnya. Dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal dari perusahaan, kemudian disusun strategi pemasaran untuk meraih setiap peluang yang ada yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran.

II. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini kualitatif. Di antara cirinya, untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, data dan analisisnya berupa kata, kalimat, atau pernyataan (Moleong, 2007:6). Sementara itu, Sukmadinata (2006:97) menyebutnya dengan penelitian deskriptif naratif. Pengumpulan data dengan simak, catat dan FGD. Uji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Sampel ditentukan secara purposif. Analisis datanya dengan penafsiran (*verstehen*) dan interaksi (*interaction*), analisis isi (*contentanalysis*), dan evaluasi (*evaluation*). Di samping itu, juga emnggunakan langkah reduksi (*reduction*), penyajian data (*display*), simpulan (*conclution*), dan verivikasi (*verification*). Di samping itu, juga menerapkan teknik analisis intralingual dan ekstralingual (dalam kajian sosiolinguistik).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

- (1) Crystal (1994: 189) states "*Interference: The introduction of errors into one language as a result of contact swith another language, also called negative trans-fer.*" Interferensi adalah suatu arah kesalahan berbahasa sebagai hasil kontak antar bahasa, yang juga disebut transfer negatif.
- (2) Crystal (1994: 189) juga menyatakan bahwa interferensi pasti terjadi pada saat terjadi pembelajaran bahasa asing, "*It typically occurs while people are learning a foreign language...*"

- (3) Ohoiwutun (2002: 72) menyatakan, bahwa interferensi sebagai pungutan bahasa yaitu bila dua atau lebih bahasa bertemu karena digunakan oleh penutur dari komunitas bahasa yang sama, maka yang terjadi komponen-komponen tertentu dapat ditransfer dari bahasa yang satu, sebagai bahasa sumber ke bahasa lain, sebagai bahasa resipen.

Data (1) Crystal (1994: 189) merupakan salah satu contoh konsep teoritik interferensi, bahwa interferensi adalah suatu arah ke kesalahan berbahasa (*introduction of errors into one language*) sebagai hasil kontak antar bahasa. Di samping itu, juga disebut transfer negatif (*negative transfer*) yang didasarkan pada unsur gramatika. Dengan demikian, interferensi masih berupa kesalahan berbahasa.

Data (2) Crystal (1994: 189) juga berupa fakta penunjang contoh konsep teoritik yang memastikan terjadinya interferensi pada saat pembelajaran bahasa asing dengan pengantar bahasa pertama. Dengan kata lain, walaupun pada situasi resmi pembelajaran, peristiwa interferensi tidak mungkin dapat dihindari. Oleh sebab itu, memang teori interferensi yang sudah ada dalam pembelajaran sociolinguistik perlu dicermati lagi atau dikembangkan sesuai dengan fenomena penggunaan bahasa Indonesia. Dalam hal ini terkait dengan fenomena penggunaan bahasa Indonesia khususnya yang kita miliki sebagai bahasa nasional, maupun bahasa pemersatu. Bahkan rintisan para linguis Indonesia berobsesi atau bercita-cita agar bahasa Indonesia dapat diangkat menjadi salah satu bahasa internasional.

Data (3) Ohoiwutun (2002:72) menegaskan, bahwa interferensi sebagai pungutan bahasa, bila dua atau lebih bahasa bertemu karena digunakan oleh penutur dari komunitas bahasa yang sama, maka yang terjadi komponen-komponen tertentu dapat tertransfer dari bahasa yang satu, sebagai bahasa sumber ke bahasa lain, sebagai bahasa resipen. Dengan demikian, interferensi dapat dipandang sebagai suatu proses masuknya unsur bahasa lain sebagai bahasa kontributor ke bahasa penerima (bahasa resipen). bahwa interferensi sebagai pungutan bahasa. Artinya, interferensi terjadi jika ada kontak dua atau lebih bahasa karena digunakan oleh penutur dari komunitas bahasa yang sama. Dalam hal ini dicontohkan, penutur bahasa Indonesia berdialog dengan penutur berbahasa Indonesia, di dalamnya dimasukkan atau ditransfer satu atau lebih leksikon bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia misalnya. Contoh tersebut, menunjukkan bahasa sumbernya bahasa Inggris, sementara bahasa penerimanya bahasa Indonesia. Pandangan tersebut, tampak mendekati identik dengan integrasi. Konsep tersebut juga sesuai dengan upaya pengembangan materi ajar interferensi baik secara teoritik, maupun wujud interferensi leksikon bahasa Inggris ke bahasa Indonesia, berbasis pada promosi penjualan

Berdasarkan analisis data tersebut, menunjukkan bahwa persepsi tentang teori interferensi dalam pembelajaran sociolinguistik bervariasi. Kebanyakan menyatakan, interferensi adalah salah satu kesalahan berbahasa. Namun, jika dicermati sebagai pecinta, pembelajar atau bahkan yang berkecimpung dalam pendidikan bahasa Indonesia, rasanya menjadi sulit menghindar dari kesalahan tersebut. Oleh sebab itu, penulis mencoba mengembangkan konsep teoritik, bahwa interferensi merupakan salah satu peristiwa bahasa terjadinya kontak dua bahasa atau lebih, dengan fenomena adanya unsure bahasa lain sebagai bahasa kontributor yang dimasukkan ke dalam bahasa resipen. Dengan demikian, dimungkinkan dapat berkembang ke proses integrasi. Hikmah integrasi, walaupun sebenarnya bahasa Indonesia telah kaya leksikon (perbendaharaan kata), karena perkembangan fenomena kebahasaan internasional dan ipteks masih ada peluang untuk diperkaya lagi, sesuai dengan fenomena kebahasaan internasional dan ipteks.

- (4) *Freetalk* nggak abis-abisnya.

Data (4) berupa frasa nomina bahasa Inggris *freetalk* ‘bebas bicara’ yang lazim diinterferensikan dalam teks promosi penjualan pulsa. Dinyatakan sebagai salah satu leksikon berupa frasa nomina bahasa Inggris yang diinterferensikan ke dalam bahasa Indonesia pada promosi penjualan, karena masih asli diucapkan dan ditulis dalam bahasa Inggris pada promosi penjualan berbahasa Indonesia. Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi, yang salah satu cirinya berupa promosi penjualan produk barang atau jasa dengan disertai wujud bonus, diskon, hadiah, dsb., walaupun secara tidak langsung tampak mewarnai leksikon *freetalk* ‘berbicara bebas’.

(5) *Buy 1 Get 1 untuk food...*

Pada data (5) menunjukkan adanya frasa verba bahasa Inggris *buy 1* 'beli satu' dan *get 1* 'dapat satu' lazim diinterferensikan dalam teks promosi penjualan pulsa. Dinyatakan sebagai salah satu leksikon berupa frasa nomina bahasa Inggris yang diinterferensikan ke dalam bahasa Indonesia pada promosi penjualan, karena masih asli diucapkan dan ditulis dalam bahasa Inggris pada promosi penjualan berbahasa Indonesia. Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi, yang salah satu cirinya berupa promosi penjualan produk barang atau jasa dengan disertai wujud bonus, diskon, hadiah, dsb., walaupun secara langsung tampak mewarnai leksikon *Buy 1* 'beli satu' *Get 1* 'dapat satu'. Selanjutnya, penyebutan leksikon bahasa Inggris *food* pada *gofood*, *seafood* pada perbincangan berbahasa Indonesia untuk pemasaran juga sudah lazim.

(6) Tukarkan SMS ini di...

Pada data (5) menunjukkan adanya frasa nomina bahasa Inggris yang disingkat *SMS* (*short message service*) 'pelayanan pesan singkat' yang secara faktual lazim diinterferensikan ke dalam teks atau tuturan pesan singkat. Leksikon tersebut lebih dominan disebut akronimnya yang kepanjangannya berbahasa Inggris daripada frasa berbahasa Indonesia pesan singkat. Dinyatakan sebagai salah satu leksikon berupa frasa nomina bahasa Inggris yang diinterferensikan ke dalam bahasa Indonesia pada promosi penjualan, karena masih asli diucapkan dan ditulis dalam bahasa Inggris pada promosi penjualan berbahasa Indonesia. Keterkaitannya dengan promosi penjualan telepon genggam (*handphone*) beserta pulsa, maka pesan singkat (*short message service*), merupakan salah satu komponen yang melekat pada frasa atau kata nomina tersebut.

(7) Lebih dari 978 cabang ...di seluruh Indonesia dengan fasilitas *online system*.

Pada data (7) terdapat leksikon frasa nomina bahasa Inggris *online system* 'sistem daring'. Frasa nomina bahasa Inggris *online system*, terutama frasa nomina bahasa Inggris *online* lazim diinterferensikan pada tuturan promosi penjualan atau teks leksikon bisnis. Pemilihan leksikon tersebut, tampak dominan walaupun dalam bahasa Indonesia sudah terdapat sistem daring. Oleh sebab itu, karena kata nomina *system* sudah diintegrasikan ke dalam bahasa Indonesia sistem, dimungkinkan frasa *online* yang sudah tampak dominan dipergunakan tersebut, pada saatnya diintegrasikan ke dalam bahasa Indonesia, di samping terdapat kata daring. Hikmah proses integrasi jika memang diperlukan, dan terwujud juga berdampak memperkaya leksikon bahasa Indonesia. Fungsinya, untuk menyebutkan adanya sistem pemasaran secara daring.

Hasil penelitian tersebut, jika dibandingkan dengan hasil penelitian Petrovici (2014) berjudul, "Aspect of Symbolic Communications in Online Advertising, terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya, berupa pengembangan lintas bidang kajian linguistik dengan pemasaran. Perbedaannya Pertama, penelitian ini bertumpu pada pengembangan konsep teoritik dan wujud interferensi leksikon bahasa Inggris ke bahasa Indonesia pada promosi penjualan, sementara penelitian Petrovici berkenaan dengan ciri komunikasi simbolis dalam bidang iklan (reklame) *online*. Kedua, pentingnya fungsi komunikasi dalam *iklan online*. Ketiga, dengan metode kualitatif dapat ditafsirkan komponen simbolis dalam komunikasi visual untuk periklanan *online*. Simpulan, periklanan online adalah perkembangan, karena website yang begitu besar, dan di sisi lain, karena pengguna dunia maya melimpah. Dibanding kan dengan iklan *offline* 'luar jaringan/luring' (tanpa internet), *online* lebih interaktif, komunikatif, persuasif dan efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di muka, ada dua hal yang perlu disampaikan dalam simpulan ini.

1. Konsep interferensi leksikon bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia berbasis promosi penjualan, merupakan fenomena yang perlu dikembangkan. Dalam hal ini, interferensi dapat dinyatakan sebagai salah satu peristiwa kontak dua bahasa atau lebih, dengan transfer dari bahasa yang satu, sebagai bahasa sumber ke bahasa lain, sebagai bahasa resipen.



2. Wujud interferensi leksikon bahasa Inggris ke bahasa Indonesia pada promosi penjualan, ditandai dengan leksikon asli bahasa Inggris bermakna 'gratis', 'hadiah', 'bonus', atau *voucer*.

Daftar Pustaka

- Berube, Daniel dan Todd, Stefka H. Mrinova. 2014. *The Effect Sociolinguistics Factors and English Language Proficiency on The Development of French as Third Language*. Roudledge Taylor & Francis Group. *International Journal of Bilingual education and Bilingualism*. Vol. 17, No.4. P. 465.
- Crystal, David, 1994. *An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages*. Second Edition. London: Penguin Books.
- Kotler, Philip,, Kertajaya, Hermawan, Huan Hooi Den, dan Liu Sandra, 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Dialihbahasakanoleh Marcus P. Widodo dari buku *Rethinking Marketing Interpris in Asia*. Cetakan I. Pearson Education, Asia, Jakarta: PT Prenhallindo.**
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Rosdakarya.
- Ohoiwutun, Paul. 2002. *Sosiolinguistik: Memahami Bahasa dalam Konteks Masyarakat dan Kebudayaan*. Jakarta: Kesain Blanc.
- Petrivici, Iasmina, 2014. *Aspect of Symbolic Communications in Online Advertising*. *Procedia –Social and Bihavioral Sciences* 149 (2014), P.719.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.