

**INDUSTRI KREATIF KEBAHASAAN  
POTENSI MEDIA PEMASYARAKATAN DWIBAHASA  
(Creative Industry of Language  
The Potential of Bilingual Socialization Media)**

**Dendy Sugono**

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Jalan Daksinapati Barat IV Rawamangun, Jakarta 13220

Pos-el: dsugono@yahoo.com

Diterima: 8 September 2013; Direvisi: 6 Oktober 2013 Disetujui: 9 November 2013

**Abstract**

*In the early twentieth age, the growth and development of creative industry occur such as: film, video, photography, music, performance, architecture, handicraft, fiction and nonfiction books, publishing, advertisement, interactive game, and so on. The reserach of creative industry illustrates the big potential of creative industry which is based on language and supported by language. The potential of creative industry could have effect through collaboration movement of language institution with the businessmen of creative industry in the motherland. The collaboration involves field worker, practitioner, and professionals (researcher, translator, dubber, designer, lexicographer, and training organizer), and linguists, and lower and middle businessman. The handling of the growth and development of language creative industry is very strategic to socialize the use of both Indonesian and foreigner to promote the product of creative industry to the free market in Asean and Asia-Pasific area. Its success will drive the economy of the lower and middle society.*

**Keywords:** *language creative industry, bilingual socialization*

**Abstrak**

Pada awal abad ke-21 ini telah terjadi pertumbuhan dan perkembangan di bidang industri kreatif: film, video, fotografi, musik, pertunjukan, arsitektur, kerajinan, karya fiksi dan nonfiksi, penerbitan/percetakan, periklanan, permainan interaktif, dan sebagainya. Penelitian tentang industri kreatif ini memperoleh gambaran betapa besar potensi industri kreatif berbasis bahasa dan industri kreatif berdaya dukung bahasa. Potensi industri kreatif kebahasaan itu dapat diberdayakan melalui gerakan kolaborasi lembaga pengelola kebahasaan dengan para pengusaha industri kreatif di tanah air. Kolaborasi itu melibatkan tenaga kerja lapangan, praktisi, kalangan profesional (peneliti, penerjemah, penyuluh suara, perancang, pengolah kata, penyelenggara pelatihan), dan tenaga kebahasaan, serta pengusaha kecil dan menengah. Penanganan pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif kebahasaan itu sangat strategis untuk masyarakatkan penggunaan dwibahasa Indonesia dan asing dalam pemasyarakatan produk industri kreatif ke pasar bebas kawasan Asean ataupun Asia-Pasifik. Keberhasilan semua itu akan menggerakkan ekonomi masyarakat kelas bawah dan kelas menengah.

**Kata kunci:** industri kreatif kebahasaan, pemasyarakatan dwibahasa

## PENDAHULUAN

Secara linguistis, bahasa dideskripsikan ke dalam tiga tataran hierarki: hierarki referensi, hierarki fonologi, dan hierarki gramatikal. Hierarki referensi bertalian dengan kemaknaan, hierarki fonologi bertalian dengan bahasa lisan, dan hierarki gramatikal bertalian dengan kaidah atau aturan penggunaan bahasa dalam penyusunan kata, frasa, kalimat, bahkan sampai ke tuturan secara utuh atau wacana (Pike dan Pike, 1982). Kaidah-kaidah ketatabahasaan itu diperkuat dengan kaidah semantik dalam proses penggunaan bahasa itu (Chafe, 1970). Adapun dilihat dari dalam kehidupan manusia, bahasa itu memiliki peran yang sangat fundamental, yaitu sebagai sarana pikir, sarana ekspresi, dan sarana komunikasi. Bahasa Indonesia, bagi bangsa Indonesia, memiliki kekuatan luar biasa dalam kehidupan individu, kelompok masyarakat, ataupun kehidupan kebangsaan dan kenegaraan. Dalam sejarah perjuangan kemerdekaan, misalnya, bahasa Indonesia telah memainkan peran politis dan sosiologis dalam menyatukan masyarakat yang berbeda latar belakang sosial budaya dan bahasa ke dalam satu kesatuan bangsa Indonesia. Bahasa itu mampu membangkitkan rasa kebersamaan, kesatuan, kesetiakawanan, dan menumbuhkan sikap kejujuran, pengorbanan, dan jiwa kepahlawanan dalam membela kebenaran melawan penjajahan (Sugono, 2011).

Pengangkatan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara telah makin mengukuhkan kedudukan bahasa Indonesia dalam kehidupan kenegaraan (Alwi dan Sugono, 2011). Pascakemerdekaan bahasa Indonesia makin memainkan peran strategis dalam sistem pendidikan anak bangsa. Penempatan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar pendidikan telah menjadikan bahasa itu memasuki berbagai ranah kehidupan masyarakat. Penggunaan bahasa Indonesia tidak hanya dalam menjalankan pemerintahan, tetapi juga telah meluas ke berbagai ranah kehidupan, antara lain, dalam organisasi partai politik, perhubungan nasional, pergaulan antar-etnis, perdagangan, dan perindustrian.

Pemberian merek dagang, nama usaha, tempat perdagangan, nama industri, produk industri, dan sebagainya menggunakan bahasa Indonesia (*Hotel Indonesia, Hotel Ambarukmo, Gedung Sarinah, Monumen Nasional, dan Taman Impian Jaya Ancol*). Penggunaan bahasa Indonesia dalam berbagai ranah kehidupan itu telah membangkitkan rasa kebanggaan sebagai identitas kebangsaan satu kesatuan dengan kemerdekaan bangsa Indonesia (Moeliono, 1980).

Reformasi telah membawa perubahan di bidang pemerintahan, dari sentralistik ke desentralistik; di bidang ekonomi, dari ekonomi kerakyatan dengan pembagian jenis-jenis barang dagangan yang berbeda di pasar-pasar (tradisional) kini telah berganti dengan sistem monopoli perdagangan modern. Di satu tempat (pusat belanja) tersedia perdagangan dari kebutuhan dapur, bahan makanan, peralatan dapur, perabotan rumah, elektronik, pakaian, bahkan sarana transportasi dalam satu bangunan dengan pemilik tunggal, dari kelas minimarket, supermarket hingga hipermarket. Sistem perdagangan itu telah membawa kebebasan dalam penggunaan bahasa, di tempat perdagangan seperti itu telah terjadi perebutan ranah penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa asing, terutama bahasa Inggris dalam pemberian label, merek dagang, informasi, dan sebagainya (Sugono, 2005). Kondisi itu telah meluas tidak hanya dalam perdagangan, tetapi juga bidang usaha dan jasa, bahkan industri, baik di kota besar maupun di kota kecil.

Kondisi kebahasaan itu merupakan masalah bagi upaya pemasyarakatan bahasa Indonesia sebagaimana amanat Undang-Undang No. 24 Tahun 2009 pasal penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang, iklan, papan nama, petunjuk, nama produk, nama bangunan, dan sebagainya di tempat umum atau ruang publik. Kondisi itu tidak menguntungkan bagi upaya membawa bangsa Indonesia ke persaingan global dunia internasional, sebagaimana amanat Undang-undang tersebut mengenai peningkatan fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa internasional. Fenomena itu, di satu sisi, mendorong penelusuran strategi kebijakan pemasyarakatan penggunaan bahasa

Indonesia dan sekaligus berupaya menemukan strategi baru dalam pemasyarakatan bahasa Indonesia pada era keterbukaan dan persaingan global ini. Di sisi lain, saya ingin memanfaatkan industri sebagai medium pemasyarakatan penggunaan dwibahasa secara baik dan benar. Kedua sisi pandang terhadap fenomena tersebut membuat saya menekuni penelitian industri kreatif kebahasaan tersebut. Dalam tulisan ini saya memadukan fenomena kebangkitan industri dan pemantapan kedudukan bahasa Indonesia dalam kehidupan global masyarakat Indonesia serta membantu menggerakkan masyarakat kecil dan menengah dari ketergantungan pengusaha (asing) besar. Untuk itu, pada bagian berikut saya kemukakan kebangkitan industri kreatif berbasis bahasa ataupun berdaya dukung bahasa.

#### **INDUSTRI KREATIF KEBAHASAAN**

Kebangkitan industri kreatif tidak terlepas dari perkembangan pasar berbagai hasil industri. Keterbukaan pasar bagi berbagai industri itu membuka peluang kreativitas olah pikir dan keterampilan untuk mencipta berbagai produk dalam upaya memasuki pasar terbuka tersebut. Olah pikir dan keterampilan itu ditujukan pada penciptaan industri kreatif di bidang film, video, fotografi, musik, barang seni, pertunjukan, arsitektur, kerajinan, penerbitan/percetakan, periklanan, permainan interaktif, dan sebagainya. Betapa besar potensi pengembangan industri kreatif, apalagi didukung oleh keterbukaan pasar pada tingkat nasional ataupun regional. Di samping itu, kemudahan teknologi informasi dan media promosi serba cepat dan canggih pada era sekarang ini sungguh memberi peluang besar bagi upaya penggalian dan pengembangan industri kreatif.

Permasalahannya ialah bagaimana menggali berbagai potensi industri kreatif di wilayah negeri kepulauan ini. Maka, dalam penelitian industri olah kata Joger di Denpasar saya memilah peluang-peluang pengembangan industri berbasis bahasa Indonesia dan industri kreatif berdaya dukung bahasa Indonesia. Persoalan pertama bagaimana penggalian berbagai potensi

industri kreatif berbasis bahasa Indonesia dapat dilakukan di berbagai ranah kehidupan di negeri kepulauan ini. Selanjutnya, bagaimana penggarapan berbagai potensi itu menjadi produk industri kreatif. Produk industri kreatif itu harus mampu menerobos pasar nasional dan regional, bahkan ke pasar bebas Asia-Pasifik. Pengembangan industri ini terutama ditujukan untuk menggerakkan kalangan pengusaha kecil dan menengah. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terobosan ini diharapkan dapat menyerap tenaga kerja kalangan kecil dan menengah pula. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat bawah di wilayah Indonesia. Walaupun ruang gerak industri kreatif di sini lebih terpusat pada industri kecil dan menengah, orientasi tetap harus menuju ke pasar bebas kawasan dan bahkan ke pasar bebas dunia untuk mengenalkan industri kreatif sebagai ciri keindonesiaan. Dengan demikian, pembahasan industri kreatif kebahasaan ini, selain sebagai pengenalan identitas bangsa, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi upaya penguatan bahasa Indonesia ke dunia internasional (Sugono, 2007).

Pada paparan di atas, bahasa Indonesia diposisikan sebagai basis industri kreatif di kalangan pengusaha kecil dan menengah. Selain sebagai bahan utama, bahasa Indonesia diposisikan sebagai medium atau sarana dalam pengembangan industri kreatif. Misalnya, film, video, fotografi, musik, barang seni, pertunjukan, arsitektur, kerajinan, penerbitan/percetakan, periklanan, dan permainan interaktif tidak berbasis bahasa Indonesia. Meskipun demikian, ketika produk industri kreatif itu akan masuk pasar—nasional, kawasan, ataupun internasional—tetap saja harus melibatkan peran bahasa, setidaknya informasi tentang produk industri kreatif itu atau promosi produk itu ke pasar, pasti tidak terlepas dari peran bahasa Indonesia. Jadi, dalam konteks industri kreatif tidak berbasis bahasa Indonesia, bahasa itu tetap memainkan peran dalam penamaan, informasi produk, dan promosi atau iklan produk industri kreatif. Dengan demikian, produk itu tetap memiliki ciri/identitas keindonesiaan. Sementara

itu, dalam proses kreatif, bahasa Indonesia memainkan peran sebagai media ekspresi hasil olah pikir, rasa, imajinasi, dan renungan ke dalam wujud nama merek dagang, nama usaha/jasa, nama bangunan, permukiman, petunjuk lalu lintas, wisata, dan grafiti. Ekspresi dari berbagai wujud industri kreatif berbahasa Indonesia itu menandakan bahwa produk itu adalah produk bangsa Indonesia. Berikut potensi industri kreatif berbasis bahasa Indonesia.

### **POTENSI INDUSTRI KREATIF BERBASIS BAHASA**

Sebagaimana disinggung pada paparan di atas, di wilayah negeri kepulauan yang memiliki keragaman bahasa dan budaya ini tersimpan berbagai potensi industri kreatif. Misalnya, berbagai macam flora dapat dijadikan sumber inspirasi dalam pembuatan cendera mata khas Indonesia. Demikian juga, beragam fauna yang unik dan indah dapat menjadi sumber penciptaan buah tangan khas Indonesia. Sebagaimana dikatakan di atas, ada dua kategori industri kreatif, yaitu industri kreatif berbasis bahasa Indonesia dan industri kreatif berdaya dukung bahasa Indonesia. Industri kreatif berbasis bahasa Indonesia, antara lain iklan cetak/audio/audiovisual, olah kata, papan nama, spanduk, petunjuk (lalu lintas, jalan, wisata), peringatan, imbauan, dan informasi. Iklan mengalami perkembangan luar biasa, terutama iklan elektronik, baik di ruang terbuka maupun di televisi dan ruang siber. Kecerdasan memilih dan mengolah kata, lalu merangkai kata-kata itu sehingga terbentuk pesan promosi barang yg diiklankan. Tentu industri iklan ini menampung sejumlah tenaga kerja dari berbagai keahlian maka industri ini turut menyerap tenaga kerja, terutama kalangan muda.

Industri olah kata itu betul-betul merupakan industri kreatif yang menjadikan kata sebagai basis kreativitas dalam memasyarakatkan kearifan lokal untuk memotivasi, mendorong, mengkritik, mengingatkan perilaku menyimpang, dan sebagainya. Bentuk produk ini berupa kaos, topi, sandal, dan asesoris lainnya. Industri ini ada di Banda Aceh (rintisan), Yogyakarta, Surabaya, dan

Denpasar. Wujud olah kata ini berupa kata, frasa, kalimat-kalimat pendek. Industri ini memiliki tenaga kerja, mulai dari tim kreatif, perancang desain, pelaksana produksi, penjaga kios, dan pengawas. Selain itu, industri ini melibatkan para pemasok bahan baku dari beberapa kota. Maka, industri ini menyerap banyak tenaga kerja dan turut menggerakkan ekonomi masyarakat di sejumlah wilayah karena memiliki mitra di wilayah lain.

Industri pembuatan merek dagang, papan nama, papan petunjuk sebenarnya merupakan media pembinaan bahasa Indonesia. Merek dagang mengolah kata melalui pemilahan, pemilihan, pembentukan kata, frasa, bahkan kalimat pendek. Industri kreatif ranah ini belum mendapat perhatian serius karena banyak nama yang dalam pemilihan kata atau istilah memilih bahasa asing atau bahasa daerah. Sekalipun masalah nama ini memiliki kekhasan, pada era pascareformasi penamaan merek dagang tampak tak terkendali. Selain merek dagang, papan nama bangunan, gedung, permukiman, apartemen, dan objek wisata termasuk kategori olah kata karena prosesnya melalui pemilahan, pemilihan, penyusunan kata atau istilah sehingga membentuk kata, frasa, atau kalimat sebagai nama bangunan, gedung, permukiman, apartemen, dan sebagainya. Penamaan seperti itu tidak menunjukkan identitas keindonesiaan sebagaimana amanat Sumpah Pemuda.

Industri petunjuk jalan, lalu lintas, wisata, dan sebagainya sebenarnya merupakan industri olah kata yang menggunakan bahan utama bahasa karena prosesnya melalui pemilahan, pemilihan, dan penyusunan kata atau istilah ke dalam bentuk frasa atau kalimat pendek yang merepresentasikan pesan yang disampaikan kepada pengguna jalan dalam berlalu lintas dan kepada wisatawan untuk memandu ke arah lokasi wisata. Penyusunan (pengolahan) kata dan istilah di sini juga diwarnai penggunaan bahasa asing atau bahasa daerah. Penggunaan pilihan kata semacam itu tidak memperlihatkan kejelasan pesan yang disampaikan, bahkan terdapat kesalahan dalam penerangan (misalnya *belok*

*kiri jalan terus*, kapan belok), belum lagi rambu lajur khusus bus Trans Jakarta). Ihwal produksi merek dagang, papan nama, dan petunjuk tersebut berjalan masing-masing. Permasalahan penggunaan bahasa dalam ranah tersebut dapat teratasi secara efektif jika ada industri kreatif yang khusus menangani produk merek dagang dan papan nama serta petunjuk agar terdapat standar bentuk dan penggunaan bahasa yang tepat demi pengenalan identitas bangsa bahwa tempat itu adalah wilayah Indonesia. Berbeda dengan nama usaha/dagang kecil (kelas kaki lima) di pinggir-pinggir jalan, pedagang makanan di bawah tenda di pinggir jalan sudah memiliki standar bentuk (fisik) dan bahkan penggunaan bahasanya cukup baik. Kalau tiga puluh tahun lalu digunakan kata *kacang ijo* dan *ketam item*, kini digunakan bentuk kata standar *kacang hijau* dan *ketam hitam*.

Selain hal-hal tersebut di atas, imbauan, larangan, dan peringatan sebetulnya juga merupakan lahan industri kreatif yang berbasis bahasa. Proses pembuatan papan imbauan, larangan, dan peringatan juga melalui pemilahan, pemilihan, dan penyusunan frasa atau kalimat pendek yang dapat merepresentasikan imbauan, larangan, atau peringatan secara efektif. Ihwal ini pun dalam realitanya masih terdapat penggunaan bahasa yang kurang efektif, antara lain, penggunaan bahasa asing tanpa ada padanan bahasa Indonesia (peringatan lantai masih basah atau larangan penggunaan lift saat terjadi kebakaran), pada hal di dalam Undang-Undang No. 24 Tahun 2009 sudah dinyatakan bahwa bahasa Indonesia digunakan di tempat umum, jika diperlukan didampingi bahasa asing untuk memberikan layanan kepada warga asing yang tidak dapat berbahasa Indonesia. Penanganan industri papan imbauan, larangan, dan peringatan itu belum tergarap secara profesional (seperti periklanan). Tentu masih ada industri lainnya yang memanfaatkan bahasa Indonesia sebagai bahan utama, tetapi tidak dikemukakan dalam artikel ini karena keterbatasan ruang publikasi. Selanjutnya, bagaimana dengan industri yang berdaya dukung bahasa Indonesia.

## INDUSTRI KREATIF BERDAYA DUKUNG BAHASA INDONESIA

Industri dalam kategori ini meliputi, antara lain, industri alih bahasa dan alih media. Industri alih bahasa mencakup penerjemahan dan sulih suara. Penerjemahan bahasa lisan pada pertemuan-pertemuan resmi diperlukan layanan alih ke bahasa (peserta), terutama ke bahasa asing secara langsung. Layanan itu sangat penting karena di dalam Undang-Undang No. 24 Tahun 2009 ada kewajiban penggunaan bahasa Indonesia dalam pertemuan ilmiah maka pertemuan ilmiah yang melibatkan warga asing (yang tidak dapat berbahasa Indonesia) diperlukan layanan penerjemahan ke dalam bahasa peserta pertemuan tersebut. Selain itu, pengumuman atau informasi di tempat-tempat umum perlu disertai terjemahan dalam bahasa asing, baik lisan maupun tulis. Sebaliknya, semua produk luar negeri (berbahasa asing) yang masuk ke masyarakat Indonesia harus disertai terjemahan ke dalam bahasa Indonesia, baik informasi produk maupun petunjuk penggunaan produk tersebut. Pendampingan ke dalam bahasa Indonesia itu diperlukan agar masyarakat Indonesia tahu tentang produk itu dan tahu bahwa itu produk asing.

Selain penerjemahan, industri kreatif daya dukung bahasa itu mencakup sulih suara. Penayangan film, sinetron, berita, dan bentuk lain dalam bahasa asing melalui media elektronik (layar lebar atau televisi) untuk masyarakat umum harus didampingi sulih suara ke dalam bahasa Indonesia atau terjemahan tertulis (teks) di bawah gambar. Selain seni pertunjukan, industri kreatif (basis kertas ataupun elektronik) mainan perlu didampingi terjemahan atau sulih suara; pendampingan terjemahan atau sulih suara itu akan menggerakkan industri penerjemahan dan sulih suara; kebijakan itu akan menyerap tenaga kerja kebahasaan yang bertambah besar jumlahnya setiap tahun.

Selain industri kreatif tersebut di atas, karya kreatif sastra merupakan penggerak tidak hanya industri penerbitan dan publikasi buku, tetapi juga turut menggerakkan industri

penerjemahan. Karya tutur dongeng atau cerita rakyat dapat diterjemahkan dan dipublikasikan dalam bentuk asli bahasa daerah sebagai identitas daerah (dan sebagai upaya perlindungan bahasa daerah) atau diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Karya sastra klasik dan modern yang memiliki keunggulan, keunikan, atau bersifat universal diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Sebaliknya, karya sastra berbagai bahasa asing yang unggul diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Industri penerjemahan dan sulih suara tersebut akan menggerakkan tenaga kebahasaan (seperti penerjemah, penyunting/editor, penyulih suara) dan tenaga dalam industri percetakan serta penerbitan dan publikasi. Penerjemahan karya sastra Indonesia ke dalam bahasa asing merupakan upaya menjadikan sastra Indonesia sebagai bagian dari sastra dunia dan untuk mengenalkan kebudayaan Indonesia sebagai bagian dari identitas bangsa Indonesia. Sebaliknya, penerjemahan sastra asing ke dalam bahasa Indonesia dimaksudkan agar masyarakat Indonesia mengenali kebudayaan bangsa lain (sebagai bahan bandingan).

### **PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF KEBAHASAAN**

Penggalian dan pembahasan industri kreatif pada sub-subjudul di atas membuka peluang pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif berbasis ataupun berdaya dukung bahasa Indonesia. Upaya penumbuhan dan pengembangan industri kreatif tersebut akan menggerakkan kolaborasi tenaga kerja kebahasaan dan praktisi serta tenaga lapangan di berbagai industri kreatif. Langkah itu akan menggerakkan ekonomi masyarakat kelas bawah dan menengah, selain keterserapan tenaga kerja, langkah itu akan menumbuhkembangkan ekonomi kelas bawah.

Berbagai industri kreatif tersebut memerlukan data akurat sesuai dengan bidang garapan industri yang bersangkutan maka dibutuhkan hasil penelitian dalam berbagai bidang. Hasil penelitian itu menjadi bahan utama bagi tim kreatif untuk menghasilkan produk industri kreatif yang bermutu dan berdaya saing

di pasar nasional, bahkan ke dunia internasional karena produk berbahasa Indonesia ke pasar internasional itu akan turut menguatkan bahasa Indonesia di dunia internasional. Penguatan industri kreatif tersebut menuntut tenaga kerja profesional di sejumlah keahlian (peneliti, penerjemah, penyulih suara, editor/penyunting). Kebutuhan tenaga profesional di bidang-bidang tersebut akan melahirkan pusat-pusat (sekolah) pelatihan tenaga industri kreatif tersebut dari hulu hingga hilir.

Pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif tersebut lebih banyak melibatkan pengusaha kecil dan menengah maka pengusaha kelas atas harus ikut berpartisipasi melalui penyertaan (peminjaman) modal usaha dengan komitmen keuntungan lebih berada pada pengusaha kecil dan menengah. Berbagai upaya tersebut dilakukan demi turut memberi kontribusi bagi pengenalan identitas bangsa, baik pada tingkat nasional (terutama untuk generasi muda) maupun pada tingkat internasional.

### **PENUTUP**

Di wilayah negeri ini terdapat berbagai ragam bahan industri kreatif berbasis atau berdaya dukung bahasa Indonesia. Maka, diperlukan penelitian dalam berbagai ranah kehidupan masyarakat Indonesia untuk menemukan berbagai kearifan lokal dan berbagai fenomena kebahasaan dalam industri kreatif. Penelitian itu sangat diperlukan bagi tim kreatif di semua industri kreatif sesuai dengan bidang garapan industri yang bersangkutan. Dengan demikian, produk yang dikeluarkannya memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat Indonesia sebagai cerminan identitas bangsa dan dalam penguatan peran bahasa Indonesia di bidang usaha/industri kreatif supaya bahasa itu berakar kuat pada kehidupan bangsa Indonesia.

Selain penelitian, penggalian potensi dan pengembangan industri kreatif tersebut memerlukan tenaga-tenaga profesional maka diperlukan pusat-pusat pelatihan tenaga ahli dan terampil di bidang industri kreatif tersebut. Semua usaha tersebut harus disertai dengan

kebijakan kebahasaan di bidang industri kreatif dengan lebih memberi layanan secara efektif kepada para penggiat industri kreatif. Selain itu, kolaborasi pengusaha (pemilik modal), tenaga profesional, praktisi, peneliti, lembaga kebahasaan, dan masyarakat (sebagai pengguna produk) perlu ditingkatkan agar produk industri kreatif betul-betul menjadi identitas bangsa, baik dipandang dari pasar secara nasional maupun pasar secara internasional, dengan penerapan kebijakan penggunaan dwibahasa Indonesia dan asing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan dan Dendy Sugono. 2011. *Politik Bahasa*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Chafe, Wallace L 1970. *Meaning and the Structure of Language*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2009. *Undang-Undang 24 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan*. Jakarta.
- Halim, Amran. 1979. *Pembinaan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Moeliono, Anton M. 1980. Bahasa Indonesia dan Ragam-Ragamnya. Dalam *Majalah Pembinaan Bahasa Indonesia*. Jilid I. No. 1. Jakarta: Bhratara.
- Pike, Kenneth L. dan Evelyn G. Pike. 1982. *Grammatical Analysis*. Dallas: SIL dan The University of Texas di Arlington.
- Sugono, Dendy. 2005a. "Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Film dan Ruang Publik." Dalam Seminar Penggunaan Bahasa pada Film/Sinetron dan Ruang Publik. Jakarta. Pusat Bahasa.
- , 2005b. "Prospek Bahasa Indonesia dalam Era Globalisasi" Dalam Seminar Pengajaran Bahasa Indonesia di Australia. Perth, Australia.
- , 2010. "Arah Pengembangan Bahasa Indonesia" Dalam *Kandai: Majalah Bahasa dan Sastra*. Kendari: Kantor Bahasa Sulawesi Tenggara.
- , 2007. "Kebijakan Pengembangan Bahasa Indonesia dan Konteks Pergaulan Antarbangsa." Dalam Seminar Pemertahanan Bahasa dalam Konteks Nasional dan Global. Semarang.
- , 2011. "Membentuk Karakter Bangsa Melalui Pendidikan Bahasa Indonesia" Dalam *Sawerigading: Jurnal Bahasa dan Sastra*. Makassar: Balai Bahasa Provinsi Sulawesi Selatan.

