

## PENGGUNAAN RAGAM BAHASA DI RUANG PUBLIK “HOKKY” SUPERMARKET

**Muhammad Tedy Kurniawan<sup>1</sup>, Alvito Dimas Wibisono<sup>2</sup>, Az Zahra Azizah  
Nur Aulia<sup>3</sup>, Wardah Ariij Adibah<sup>4</sup>, Marcella Eka Wistiaulia<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional  
“Veteran” Jawa Timur

Email: [Zahraazizah.aulia01@gmail.com](mailto:Zahraazizah.aulia01@gmail.com)

### Abstract:

<p><b>Keywords:</b></p> <p><i>Public Space; Supermarket; Foreign Language; Variety of Languages.</i></p>	<p><i>In the current era of globalization, Indonesian faces challenges and problems, especially in its use in public spaces. This study aims to analyze the writing of Indonesian words or sentences in the “Hokky” shopping area. This study uses a qualitative descriptive method with a library study design so that in its implementation it is carried out using inventory techniques, read-see, classify, and record. The data collection technique used comes from publications that are in the shopping area. The results of the study show that the use of Indonesian in the public space where shopping is not satisfactory because there are several errors, such as errors in writing words originating from foreign languages (English and regional) that should be written in print (italic/italic), writing errors between prepositions and prefixes .capital letter writing errors, and writing absorption elements. This research contributes to increasing public awareness about the importance of using Indonesian properly and correctly in public spaces.</i></p> <p style="text-align: right;"><small><i>This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/">CC BY-NC-SA</a> license</i></small></p> <div style="text-align: right;"></div>
<p><b>Article history:</b></p> <p>Received : 2023-01-05 Revised : 2023-03-29 Accepted : 2023-05-29</p>	
<p><b>Corresponding Author:</b> <b>Az Zahra Azizah Nur Aulia;</b> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur <a href="mailto:Zahraazizah.aulia01@gmail.com">Zahraazizah.aulia01@gmail.com</a></p>	

### Pendahuluan

Hokky Supermarket adalah salah satu jaringan supermarket yang beroperasi di Indonesia. Meskipun saya tidak memiliki informasi terbaru setelah September 2021,

berikut adalah latar belakang umum tentang Hokky Supermarket berdasarkan pengetahuan saya hingga saat itu.

Hokky Supermarket didirikan pada tahun 1990-an dan berkembang menjadi salah satu pemain utama di industri ritel modern di Indonesia. Mereka menawarkan berbagai macam produk dan layanan, termasuk makanan segar, produk kebutuhan sehari-hari, produk rumah tangga, peralatan elektronik, pakaian, dan banyak lagi.

Hokky Supermarket dikenal karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Mereka memiliki berbagai merek sendiri, seperti Hokky Choice, Hokky Fresh, dan Hokky Home, yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain merek mereka sendiri, Hokky Supermarket juga menyediakan produk dari merek-merek terkenal lainnya.

Salah satu keunggulan Hokky Supermarket adalah penyebaran gerainya yang luas di berbagai kota di Indonesia. Mereka memiliki toko-toko di pusat perbelanjaan, pusat kota, dan daerah perumahan yang memudahkan pelanggan untuk mengakses produk dan layanan mereka. Hokky Supermarket juga berupaya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dengan menjaga kebersihan dan kerapian toko serta menyediakan karyawan yang ramah dan siap membantu.

Selain itu, Hokky Supermarket juga menghadirkan program promosi dan diskon secara berkala untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan mereka. Mereka juga telah mengembangkan program loyalitas pelanggan yang memungkinkan pelanggan mendapatkan manfaat dan diskon khusus.

Namun, perlu diingat bahwa informasi ini berdasarkan pengetahuan saya hingga September 2021. Untuk mendapatkan informasi terbaru dan terperinci tentang latar belakang dan perkembangan terkini dari Hokky Supermarket, disarankan untuk mengunjungi situs web mereka atau sumber berita terpercaya mengenai perusahaan ritel di Indonesia.

### **Metode**

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, yang mencakup uraian hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan keadaan sosial atau hubungan antara fenomena. Penelitian kepustakaan ini menggunakan inventarisasi, baca simak, klasifikasi, dan pencatatan. Penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data secara menyeluruh dengan melihat berbagai literatur, catatan, majalah, buku, dan referensi lainnya, serta temuan penelitian sebelumnya yang relevan untuk menemukan jawaban dan landasan teori untuk masalah yang akan diteliti (Arianto, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat

deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman dan penghimpunan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik tempat perbelanjaan “Hokky”.

Karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah publikasi di tempat perbelanjaan. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis kesalahan (Mattanggui dan Zaenal, 2015), yaitu pertama-tama melakukan klasifikasi data berdasarkan jenis kesalahan penggunaan bahasa, baik kesalahan ejaan, pilihan kata, maupun kalimat. Selanjutnya, kesalahan tersebut dianalisis dengan cara memperbaiki unsur-unsur yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik adalah hal yang penting dalam menjaga identitas dan keberagaman budaya Indonesia. Bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi dan satu-satunya bahasa nasional di Indonesia. Dalam konteks ruang publik, penggunaan bahasa Indonesia memainkan peran penting dalam memperkuat persatuan, komunikasi efektif, dan mempromosikan inklusi sosial. (Hendrastuti, 2015)

Memperkuat identitas nasional adalah salah satu keuntungan utama berbicara bahasa Indonesia di depan umum. Sebagai bahasa resmi, bahasa Indonesia memungkinkan semua penduduknya, terlepas dari ras atau budaya mereka, untuk berkomunikasi satu sama lain. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai jembatan yang memungkinkan individu dari berbagai kelas sosial ekonomi dan wilayah geografis untuk berkomunikasi satu sama lain dan menikmati keragaman budaya Indonesia yang kaya.

Namun, karena banyaknya suku dan ras di Indonesia, serta penyerapan bahasa asing karena globalisasi dan kemajuan teknologi, banyak ragam bahasa yang digunakan. Salah satu penyebab utama keragaman bahasa di ranah publik adalah keragaman sosial, ras, dan budaya masyarakat. Semua kelompok etnis atau sosial menggunakan bahasa atau dialek mereka sendiri. Misalnya, orang Indonesia berbicara banyak bahasa daerah. Ini termasuk bahasa Jawa, Sunda, Batak, Minang, dan sebagainya. Anggota kelompok yang berbeda sering berbicara satu sama lain secara informal atau dalam bahasa atau dialek mereka sendiri saat berkumpul di ruang publik. Secara keseluruhan, mempertahankan identitas nasional, memungkinkan komunikasi yang efektif, dan mendorong inklusi sosial bergantung pada penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik. Orang Indonesia dapat menghargai, memahami, dan merayakan keragaman budaya negara yang kaya dengan berbicara bahasa Indonesia secara luas.

Menurut ketentuan penulisan unsur serapan dari bahasa asing, beberapa kosakata yang diasimilasi ke dalam bahasa Indonesia diharuskan mengalami perubahan sebagian dan seluruhnya, sehingga tergantung tingkat keutuhannya, unsur serapan dalam bahasa Indonesia terbagi menjadi dua bagian. yaitu; (Idris et al., 2020)

- 1) Secara adopsi, baik tulisan maupun ucapan tidak akan berubah jika unsur asing terserap seluruhnya.
- 2) Secara adaptasi, jika penggunaan bahasa asing telah disesuaikan dengan tata bahasa dan norma penulisan bahasa Indonesia.

Istilah-istilah yang digunakan terutama berasal dari kata-kata asing yang diasimilasi ke dalam bahasa Indonesia melalui adaptasi, dimana kata-kata asing tersebut dibuat mengikuti kaidah bahasa setempat baik tulisan maupun bunyinya. Meskipun ada larangan-larangan tersebut, bahasa Indonesia banyak memasukkan kata-kata dari bahasa asing. Oleh karena itu, pengguna bahasa hendaknya menggunakan kata-kata tersebut dalam upaya mengembangkan bahasa Indonesia. Berikut adalah beberapa penggunaan bahasa asing di ruang publik:

1. Rest room



Gambar 1. Rest Room

Rest room adalah istilah dari kamar kecil atau bisa juga disebut toilet. Karena sebagian besar orang Indonesia menggunakan istilah rest room untuk menyebut toilet, istilah tersebut sudah akrab di masyarakat Indonesia. Rest room tidak berbeda dengan toilet, karena keduanya digunakan untuk keperluan buang air kecil dan besar. Namun, toilet biasanya hanya dilengkapi dengan kloset jongkong atau duduk, sedangkan rest room dilengkapi dengan fasilitas lain seperti wastafel dan pengering tangan.

2. Site safety



Gambar 2. Site Safety

Maksud dari site safety ini adalah keamanan situs. Situs ini berupa aturan yang diberitahukan kepada khalayak umum, supaya mereka mengetahui informasi atau tata cara untuk memasuki sebuah ruang publik. "Situs menyediakan fasilitas agar client dari tempat lain dapat mengambil informasi dalam bentuk berkas (file), atau mengeksekusi perintah (menjalankan program) di server" (Rahardjo, 2015). Beberapa istilah yang mengacu pada HSE

(Kesehatan, Keselamatan, dan Lingkungan) atau keselamatan dan kesehatan kerja termasuk:

- a. SWI (Safe Work Instruction): ringkasan singkat dari SOP (Standard Operating Procedure), biasanya satu halaman, yang mencantumkan risiko dan pengendalian risiko.
- b. Safe Condition: kondisi aman di mana sumber bahaya telah dapat dikendalikan ke tingkat yang memadai.
- c. AART (Apply Advanced Resuscitation Techniques): teknik-teknik resusitasi lanjutan.
- d. ACAS (Advisory, Conciliation and Arbitration Service): layanan konsultasi dan penyelesaian sengketa.
- e. ACOP (Approved Code of Practice): panduan praktis yang diterbitkan oleh badan pemerintah untuk membantu memenuhi persyaratan hukum dalam bidang HSE.
- f. Danger Zone: rentang suhu di mana bakteri penyebab keracunan makanan dapat tumbuh, yaitu sekitar 40 hingga 140 derajat Fahrenheit atau 4 hingga 60 derajat Celsius.

3. Pick up here



Gambar 3. Pick Up Here

Pick up here sudah biasa digunakan di tempat-tempat umum untuk memberikan attention kepada pembeli untuk mengambil barang yang dibeli pada tempat yang ditunjuk. Jadi, seorang penjual tidak perlu memberitahu client nya dimana tempat mengambil barang yang dibeli, namun biasanya mengarahkan pembeli untuk menunggu di tempat yang bertuliskan “pick up here”.

4. Wash your hands



Gambar 4. Wash Your Hands

Tulisan tersebut memberikan arahan kepada kita untuk mencuci tangan sebelum memegang barang. Pandemi COVID-19 mengubah gaya hidup semua orang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pola hidup yang berubah secara drastis dan cukup ekstrim, termasuk pembatasan interaksi sosial karena

aturan distancing fisik, pembatasan gerak fisik karena aturan distancing fisik, dan penerapan pola hidup sehat, seperti mencuci tangan dengan benar dengan sabun antiseptik. “Mencuci tangan adalah salah satu tindakan sanitasi dengan membersihkan tangan dan jari jemari dengan menggunakan air ataupun cairan lainnya oleh manusia dengan tujuan untuk menjadi bersih”. (Sidabutar & Sumantrie, 2021)

5. Cold Drinks



Gambar 5. Cold Drinks

Sudah tidak asing lagi ketika mendapati kalimat tersebut di atas pintu freezer di ruang public. Tak jarang di tempat perbelanjaan atau mall menggunakan istilah tersebut. “Cold drinks” istilah yang mengacu pada minuman yang disajikan dingin.

6. Customer Service



Gambar 6. Customer Service

Customer service adalah proses atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi kepada pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan, pertanyaan, keluhan, atau masalah yang mungkin timbul dalam hubungan pelanggan. Memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari layanan pelanggan.

Customer service melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, baik melalui telepon, email, obrolan langsung, atau melalui platform digital lainnya. Customer service juga dapat terjadi secara langsung di lokasi toko atau melalui layanan pengiriman. Fokusnya adalah memberikan dukungan yang efektif dan ramah kepada pelanggan dalam segala situasi.

Peran customer service meliputi beberapa hal, antara lain:

- a) Menerima dan Menangani Pertanyaan Pelanggan

Customer service harus siap untuk menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk, layanan, kebijakan, atau masalah teknis. Mereka harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

b) Menyelesaikan Keluhan Pelanggan

Jika pelanggan mengalami masalah atau keluhan, customer service harus siap membantu dan mencari solusi terbaik. Mereka harus bersikap empati, mendengarkan dengan baik, dan berupaya menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif.

c) Memberikan Bantuan dan Panduan

Customer service dapat membantu pelanggan dengan mengarahkan mereka ke informasi yang relevan, memberikan panduan langkah demi langkah, atau memberikan saran yang berguna untuk memaksimalkan penggunaan produk atau layanan.

d) Menjaga Hubungan Pelanggan

Customer service bertanggung jawab untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Mereka harus dapat berkomunikasi secara efektif, menjaga sikap profesional, dan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

e) Mengumpulkan Umpan Balik Pelanggan

Customer service dapat menjadi saluran penting untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Mereka dapat meminta tanggapan, saran, atau kritik untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Kualitas customer service yang baik melibatkan keahlian dalam komunikasi yang efektif, pemahaman mendalam tentang produk atau layanan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat, kesabaran, empati, dan keramahan. Customer service yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan membantu dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang. (Thomas Scheidel, 2017)

7. Discount



Gambar 7. Discount

Discount, atau diskon, merujuk pada pengurangan harga dari harga jual normal suatu produk atau layanan. Diskon digunakan sebagai strategi pemasaran yang umum

digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk atau layanan mereka. (Fadillah & Syarif, 2013)

Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti persentase diskon, potongan harga tetap, penawaran buy-one-get-one (membeli satu mendapatkan satu), atau program diskon khusus untuk anggota atau pelanggan setia. Tujuan utama dari diskon adalah mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, memberikan insentif tambahan, atau meningkatkan loyalitas pelanggan. (Astuti, 2020)

Beberapa alasan perusahaan memberikan diskon antara lain:

1. Menarik Pelanggan Baru

Diskon sering digunakan sebagai alat untuk menarik pelanggan baru. Dengan memberikan diskon menarik atau harga khusus kepada pelanggan potensial, perusahaan dapat memikat mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Meningkatkan Penjualan

Diskon dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan melihat harga yang lebih rendah, mereka mungkin merasa terdorong untuk segera membeli produk atau layanan tersebut.

3. Mengurangi Stok Tertentu

Diskon dapat digunakan untuk mengurangi stok yang berlebih atau produk yang mungkin tidak laku dengan cepat. Dengan memberikan diskon, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut dan mengurangi kelebihan persediaan.

4. Memperkenalkan Produk Baru

Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, diskon dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan. Diskon dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk mencoba produk baru dan meningkatkan kesadaran tentang produk tersebut.

5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Diskon yang ditawarkan kepada pelanggan yang sudah ada dapat menjadi cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan harga khusus atau penawaran eksklusif kepada pelanggan setia, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan mereka dan mendorong pembelian yang berulang.

Meskipun diskon dapat menjadi strategi yang efektif, perlu diperhatikan agar diskon tidak merusak citra merek atau merugikan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Penting untuk mengelola diskon dengan bijaksana, menghitung dampaknya

terhadap keuntungan dan margin laba, dan memastikan bahwa tujuan jangka panjang perusahaan tetap tercapai.

#### 8. Opening Hours



Gambar 8. Opening Hours

Opening hours adalah jadwal atau waktu operasional suatu tempat atau bisnis. Deskripsi mengenai opening hours mencakup informasi tentang jam berapa tempat tersebut dibuka dan ditutup setiap harinya. Hal ini membantu pengunjung atau pelanggan untuk mengetahui kapan mereka dapat mengunjungi tempat tersebut atau melakukan transaksi bisnis.

Deskripsi opening hours biasanya mencakup informasi berikut:

a) Hari Operasional

Dalam deskripsi ini, disebutkan hari-hari dalam seminggu di mana tempat tersebut buka. Contohnya, "Kami buka setiap hari Senin hingga Minggu."

b) Jam Operasional

Ini adalah informasi tentang jam berapa tempat tersebut dibuka dan ditutup setiap hari. Misalnya, "Jam operasional kami adalah pukul 8 pagi hingga pukul 10 malam."

c) Jam Puncak

Beberapa tempat mungkin memiliki jam puncak atau jam sibuk di mana mereka melayani lebih banyak pelanggan. Informasi tentang jam puncak ini juga dapat disertakan dalam deskripsi opening hours. Contoh, "Jam puncak kami adalah antara pukul 12 siang hingga 2 sore."

d) Pengecualian

Terkadang, ada keadaan khusus di mana tempat tersebut mungkin tutup atau memiliki jam operasional yang berbeda. Misalnya, hari libur atau peristiwa khusus. Informasi tentang pengecualian ini juga penting untuk disertakan dalam deskripsi opening hours. Contoh, "Kami akan tutup pada hari libur nasional seperti Natal dan Tahun Baru."

Deskripsi opening hours ini biasanya tercantum di situs web, brosur, atau papan pengumuman tempat atau bisnis tersebut. Hal ini membantu para pelanggan atau pengunjung untuk merencanakan kunjungan mereka dengan tepat dan memastikan bahwa mereka datang selama jam operasional yang tepat.

#### 9. Avoid Contact



Gambar 9. Avoid Contact

"Menjaga Jarak" atau "Menghindari Kontak" adalah tindakan untuk mengurangi risiko penularan penyakit atau infeksi. Istilah ini umumnya digunakan dalam konteks pandemi atau situasi ketika ada penyebaran penyakit yang mudah, seperti COVID-19.

Menghindari kontak berarti mengurangi interaksi fisik langsung dengan orang lain, terutama jika mereka mungkin terinfeksi atau jika Anda memiliki gejala penyakit.

Beberapa contoh tindakan untuk menghindari kontak antara lain:

- a) Menjaga jarak fisik  
Hindari kontak dekat dengan orang lain, minimal satu hingga dua meter, terutama jika mereka batuk, bersin, atau tidak merasa sehat.
- b) Menghindari kerumunan  
Jauhi tempat-tempat yang ramai atau kerumunan orang, seperti pusat perbelanjaan, pasar, atau acara besar.
- c) Menghindari kontak fisik  
Hindari bersalaman, berpelukan, atau memberikan sentuhan fisik kepada orang lain.
- d) Menggunakan masker  
Gunakan masker pelindung saat berada di tempat umum atau ketika berinteraksi dengan orang lain.
- e) Menjaga kebersihan tangan  
Cuci tangan secara teratur dengan sabun dan air mengalir atau gunakan hand sanitizer yang mengandung alkohol setidaknya 60% jika air tidak tersedia.
- f) Menghindari berbagi barang pribadi  
Hindari menggunakan barang-barang pribadi milik orang lain atau meminjamkan barang pribadi Anda kepada orang lain.
- g) Menggunakan teknologi untuk berkomunikasi  
Manfaatkan teknologi seperti telepon, pesan teks, atau panggilan video untuk berkomunikasi dengan orang lain daripada bertemu secara langsung.
- h) Mengikuti pedoman dan kebijakan pemerintah  
Ikuti semua pedoman dan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah atau otoritas kesehatan terkait tindakan untuk menghindari kontak.

Menghindari kontak merupakan salah satu cara yang efektif untuk melindungi diri sendiri dan orang lain dari penyebaran penyakit menular.

#### 10. Stay At Home



Gambar 10. Stay At Home

"Stay at home" mengacu pada instruksi atau rekomendasi untuk tetap tinggal di rumah dan membatasi interaksi sosial sebagai respons terhadap situasi krisis atau ancaman yang mempengaruhi masyarakat secara luas, seperti pandemi atau bencana alam. Konsep "stay at home" mendorong individu untuk mengurangi kegiatan di luar rumah sebanyak mungkin guna meminimalkan penyebaran penyakit atau bahaya yang mungkin terjadi.

Stay at home bertujuan untuk melindungi kesehatan dan keamanan individu serta masyarakat pada umumnya. Dengan mengurangi interaksi sosial dan aktivitas di luar rumah, risiko terpapar penyakit menular dapat dikurangi, sehingga membantu mencegah penyebaran infeksi dari satu orang ke orang lainnya. Pendekatan ini juga bertujuan untuk meringankan beban sistem perawatan kesehatan dengan memperlambat laju penyebaran penyakit.

Selama masa stay at home, individu diharapkan untuk tetap tinggal di rumah sebanyak mungkin. Mereka dapat bekerja dari rumah jika memungkinkan, belajar secara online, berkomunikasi melalui telepon atau video call, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mengandalkan pengiriman barang atau jasa. Dalam situasi ini, rumah menjadi tempat yang aman dan nyaman untuk menjaga kesehatan dan keamanan diri sendiri serta keluarga.

Stay at home juga melibatkan menghindari keramaian, seperti menghindari pertemuan besar, acara sosial, atau tempat-tempat umum yang padat. Kegiatan di luar rumah sebaiknya dibatasi hanya untuk keperluan yang sangat penting, seperti membeli bahan makanan atau obat-obatan.

Penting untuk mencatat bahwa stay at home dapat memiliki dampak sosial dan psikologis pada individu. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan dan kesejahteraan mental dengan menjaga rutinitas harian, menjaga koneksi sosial melalui teknologi, berpartisipasi dalam aktivitas yang bermanfaat di dalam rumah, serta menjaga pola tidur dan nutrisi yang baik.

Stay at home menjadi strategi yang penting dalam menghadapi situasi krisis atau ancaman yang melibatkan penyebaran penyakit atau bahaya serius. Hal ini memberikan kesempatan bagi individu dan masyarakat untuk berkontribusi dalam upaya melindungi diri sendiri serta orang lain dan membantu membatasi dampak negatif yang mungkin ditimbulkan.

#### 11. Big Promo



Gambar 11. Big Promo

Memiliki arti bahwa di suatu barang ada penawaran besar besaran. Kata ini banyak dijumpai di tempat perbelanjaan. Namun kadang tidak banyak orang tau arti dari kata ini. Tujuan dari kata ini adalah menarik banyak pelanggan untuk membeli suatu produk karena biasanya terjadi penurunan harga yang lumayan banyak.

Salah satu aspek dari rangkaian tindakan pemasaran produk adalah promosi. Promosi adalah jenis tindakan pemasaran yang memerlukan komunikasi dengan pelanggan atau konsumen untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi mereka untuk meningkatkan penjualan. (Fadillah & Syarif, 2013)

#### 12. Fresh Quality



Gambar 12. Fresh Quality

Menurut Scherkenbach, bahwa pembeli menentukan kualitas dengan kualitas itu sendiri. Ide utamanya di sini adalah bahan berkualitas tinggi digunakan untuk menciptakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk membuatnya populer di kalangan semua orang dan memiliki umur simpan yang panjang.

Fresh quality memiliki arti bahwa suatu produk itu memiliki kualitas yang sesuai dengan standar dan baru keluar dari proses produksi. Kata ini menunjukkan bahwa suatu produk baru selesai dari proses produksi dan layak untuk dibeli dan digunakan. Biasanya kata ini ada di bagiana produk seperti ikan, sayuran dan sebagainya.

### 13. New Item



Gambar 13. New Item

New item memiliki arti bahwa ada barang baru di suatu toko, biasanya label ini digunakan untuk menunjukkan produk apa saja yang memiliki jenis baru. Tujuan dari label ini adalah memberi tau masyarakat bahwa ada jenis produk baru agar mereka tidak kebingungan saat memilih produk.

Produk baru adalah produk yang secara fundamental berbeda dari barang atau jasa yang sebelumnya diiklankan oleh bisnis. Perbedaan disini dapat merujuk pada perbedaan merek produk, kemasan atau bentuk, fitur atau manfaat produk, model produk, dan ukuran produk.

Adapun kriteria dari produk baru adalah :

1. Tidak ada alternatif untuk produk baru ini. Yang dimaksud dengan “produk pengganti” adalah barang yang fungsinya dapat dipertukarkan.
2. Produk memiliki model baru namun masih dengan tipe yang sama.
3. Produk tiruan yang baru untuk bisnis tetapi tidak di pasar.

### 14. Centre Park



Gambar 14. Centre Park

Di Indonesia, Centre Park merupakan perusahaan pengelola parkir yang memiliki reputasi baik. Teknologi terbaru digunakan oleh Center Park untuk memberikan layanan administrasi sistem parkir yang lebih baik. Sebagai pemberitahuan bahwa loket tersebut dimiliki oleh perusahaan PT CentrePark, frasa ini sering digunakan pada loket tempat tiket kendaraan berada.

Untuk menjaga keselamatan dan efisiensi lalu lintas, fasilitas parkir untuk masyarakat umum harus ada dalam bentuk struktur parkir atau taman parkir, dan pemilihan lokasi parkir harus dilakukan dengan tujuan tersebut. (Ismanto, 2015)

15. Keep A Save Distance Of At Least 2 Meters



Gambar 15. Keep A Save Distance Of At Least 2 Meters

Salah satu tindakan pencegahan kesehatan yang harus diikuti selama wabah virus corona Covid-19 adalah menjaga jarak aman. Individu, organisasi, dan pemerintah semuanya dapat mempraktikkan jenis menjaga jarak ini. Kata ini populer saat terjadi pandemi covid 19.

Memiliki arti tetap jaga jarak. Imbauan ini masih ada di pusat perbelanjaan walaupun mungkin sekarang sudah tidak digunakan lagi. Imbauan ini disertai dengan gambar agar masyarakat mengerti arti dari kata ini dan tidak membuat bingung karena tidak semua orang mengerti bahasa inggris.

Penulisan kata yang berasal dari bahasa asing merupakan tempat terjadinya kesalahan dalam aspek penyerapan bahasa asing. Kesalahan serapan tulisan dapat dibagi menjadi dua kelompok:

Pertama, penggunaan kata-kata yang tidak konsisten dari bahasa asal mereka atau kata-kata yang telah dimasukkan ke dalam bahasa Indonesia oleh pengguna bahasa.

Kedua, kegagalan pengguna bahasa untuk mematuhi persyaratan penulisan unsur bahasa asing; setiap kali pemakai bahasa menggunakan bahasa asing, kata tersebut harus dicetak miring sesuai dengan standar bahasa Indonesia.

Diyakini masih sangat sedikit kesadaran masyarakat akan penggunaan bahasa Indonesia. Bahasa asing diucapkan dengan lebih bangga daripada bahasa Indonesia. Kata-kata asing yang digunakan untuk menggambarkan kejadian ini sering terlihat di spanduk dan baliho publik. Keberlangsungan bahasa Indonesia di kalangan penduduk terancam oleh dominasi bahasa asing, yang tampak pada nama-nama gedung, baliho, dan sebagainya.

Bahasa Indonesia telah menjadi jati diri rakyat Indonesia sejak diikrarkan sumpah pemuda 1928. Nyatanya, penggunaan nama tempat di tempat umum dalam bahasa Inggris merupakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan. Meskipun mereka menyadari bahwa bahasa mereka menyimpang dari tata bahasa Indonesia, para pengguna bahasa tetap menggunakannya untuk berkomunikasi agar terlihat menarik dan komersial. (Hendrastuti, 2015)

### **Kesimpulan**

Penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik adalah hal yang penting dalam menjaga identitas dan keberagaman budaya Indonesia. Namun di samping itu, banyak

sekali penggunaan ragam bahasa yang ada di Indonesia karena banyaknya suku dan ras serta serapan bahasa asing akibat pengaruh dari globalisasi dan kemajuan teknologi. Keragaman sosial, ras, dan budaya masyarakat merupakan salah satu penyebab utama keragaman bahasa di ranah publik. Masih sangat sedikit kesadaran masyarakat akan penggunaan bahasa Indonesia. Bahasa asing diucapkan dengan lebih bangga daripada bahasa Indonesia. Kata-kata asing yang digunakan untuk menggambarkan kejadian ini sering terlihat di spanduk dan baliho publik. Keberlangsungan bahasa Indonesia di kalangan penduduk terancam oleh dominasi bahasa asing.

### **Daftar Pustaka**

- Astuti, W. R. D. (2020). Kerja Sama G20 dalam Pemulihan Ekonomi Global dari COVID-19. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 9(2), 131. <https://doi.org/10.25077/ajis.9.2.131-148.2020>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Hendrastuti, R. (2015). Variasi Penggunaan Bahasa pada Ruang Publik di Kotasurakarta (The Language Uses Variation at Surakarta Public Space). *Kandai*, 11(1), 32–33. <https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/kandai/article/download/214/62>
- Idris, N. S., Sudana, U., & Indonesia, U. P. (2020). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan bahasa asing di ruang publik. *Seminar Internasional Riksa Bahasa XIII*, 729–742. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1116>
- Ismanto, A. (2015). Sistem Parkir. *Jurnal UNDIP*, 1(1), 4–27. <https://sinta.unud.ac.id/uploads/wisuda/1004105060-3-BAB II.pdf>
- Rahardjo, B. (2015). Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet. In *PT Insan Infonesia* (Vol. 0).
- Sidabutar, S., & Sumantrie, P. (2021). Pengaruh Pendidikan Kesehatan tentang Mencuci Tangan pada Masa Pandemi Covid-19. *Window of Health : Jurnal Kesehatan*, 4(4), 364–375. <https://doi.org/10.33096/woh.v4i04.207>
- Thomas Scheidel. (2017). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi. *Bricolage*, 2(1), 46–55.