

Variasi Bahasa dalam Usaha Pamflet Ritel Modern di Pulau Jawa (Kajian Sociolinguistik)

Language Variety in Modern Retail Pamphlets in Java (Sociolinguistic Studies)

Arif Fadillah

Magister Linguistik, Universitas Gadjah Mada
Jalan Nusantara No. 1, Sleman,
Fadillah.arif10@gmail.com

*

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel

Diterima: 8 Agustus 2023
Direvisi: 21 Oktober 2023
Disetujui: 27 Oktober 2023

Keywords

bilingualism
economic value
language contact
retail
language variety

Kata Kunci

bilingualisme
ekonomi
kontak bahasa
ritel
variasi bahasa

ABSTRAK

Abstract

This study aims to describe the forms of internal language variety and language contact in pamphlets and monthly catalogues of retailers in Indonesia. Modern retailers usually create monthly pamphlets and catalogues distributed to a broad audience in public spaces to attract shoppers. As language products, the pamphlets and catalogues of each modern retailer have their linguistic phenomena. In addition, the use of language in pamphlets is closely related to economic value. The data in this study were taken from thirteen modern retailers in Indonesia. The data were taken from the internet as pamphlets or catalogues in May—June 2023. The data obtained through observation were then classified, analysed, and finally concluded. The results of this study show that forms of microlinguistic variation at the lexical, morphological, and syntactic levels are found. The syntactic variation dominates language variation in pamphlets. In addition, the form of language contact that appears in the data is bilingualism. The motives for its appearance are to get closer to buyers, attract buyers' attention, accommodate market, and have prestige.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk variasi bahasa internal serta kontak bahasa dalam pamflet maupun katalog bulanan ritel di Indonesia. Untuk menarik pembeli, ritel modern lazim membuat pamflet maupun katalog bulanan yang dibagikan kepada khalayak di ruang publik. Sebagai produk bahasa, pamflet maupun katalog setiap ritel modern memiliki fenomena kebahasaan masing-masing. Selain itu, penggunaan bahasa dalam pamflet erat kaitannya dengan nilai ekonomi. Data penelitian ini diambil dari tiga belas ritel modern di Indonesia. Data pamflet maupun katalog 2023 diambil dari internet pada bulan Mei—Juni. Data yang sudah didapatkan melalui observasi diklasifikasikan, dianalisis, dan disimpulkan. Melalui penelitian ini, ditemukan adanya bentuk variasi mikrolinguistik dalam tataran leksikal, morfologi, hingga sintaksis. Variasi sintaksis mendominasi variasi bahasa dalam pamflet. Selain itu, bentuk kontak bahasa yang muncul dalam data adalah bilingualisme. Motif pemunculannya adalah upaya mendekatkan diri dengan pembeli, menarik perhatian pembeli, akomodasi pasar, hingga prestise.

Arif Fadillah

Variasi Bahasa dalam Pamflet Usaha Ritel Modern di Pulau Jawa
(Kajian Sociolinguistik)

1. Pendahuluan

Ritel modern mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Bentuk ritel modern di Indonesia dapat berupa supermarket dan minimarket. Beberapa dekade terakhir, jumlah kedua bisnis ini berkembang pesat di Indonesia. Dalam kurun waktu tahun 1970 sampai dengan 2004 terjadi pertumbuhan jumlah supermarket di Indonesia sebanyak 284 buah (Suryadarma dkk., 2010). Selain itu, pertumbuhan minimarket di Indonesia juga tumbuh sangat pesat. Pada tahun 2020 tercatat jumlah minimarket di Indonesia sejumlah 36.146 buah (Pahlevi, 2021). Jumlah ini terus bertambah setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah supermarket maupun minimarket ini menunjukkan semakin meningkatnya pendapatan per kapita, urbanisasi, maupun penanaman investasi (Sahara dkk., 2015). Pertumbuhan pasar modern menunjukkan adanya kenaikan kelas ekonomi di Indonesia. Kemampuan daya beli masyarakat akibat kenaikan kelas ekonomi dan kenaikan penghasilan mendorong banyak dibukanya pasar modern seperti supermarket dan minimarket. Selain itu, Indonesia juga mengalami bonus demografi. Bonus demografi ini ditandai dengan jumlah kelompok muda Indonesia yang lebih banyak daripada generasi sebelumnya. Generasi inilah yang menjadi salah satu target pasar modern untuk dijadikan konsumennya. Kondisi-kondisi tersebut membuat munculnya fenomena kebahasaan yang digunakan oleh pihak supermarket maupun minimarket. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan kajian penggunaan bahasa di bidang ekonomi.

Penelitian linguistik yang dapat dilakukan terkait fenomena ini adalah melihat fenomena bahasa dalam katalog atau pamflet pusat perbelanjaan modern seperti supermarket dan minimarket. Sebagai jaringan ritel berskala nasional, pusat perbelanjaan modern selalu membuat katalog atau pamflet dalam durasi tertentu. Katalog dapat berisi tentang produk yang dijual dan informasi diskon. Di dalam katalog digunakan bentuk-bentuk bahasa yang dapat menarik pembeli. Dalam penyampaian terdapat berbagai macam variasi bahasa berkaitan dengan identitas pembeli dan identitas pemilik ritel. Dalam bidang linguistik, kajian bahasa ekonomi dapat menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang proses hubungan ekonomi dan bahasa (Shohamy & Gorter, 2009).

Bahasa merupakan unsur penting dalam pemberdayaan ekonomi. Menurut Diaz dkk., (2016) kemahiran untuk menggunakan suatu bahasa dapat mengarahkan kepemilikan kuasa di lingkungan pengguna bahasa tersebut. Selain itu, bahasa juga merupakan unsur yang selalu berkembang sebagai respons atas interaksi sosial dan perdagangan yang ada (Tubadji & Webber, 2023). Perkembangan ini dapat dilihat dari penggunaan bahasa asing yang diserap dalam kegiatan ekonomi. Unsur-unsur bahasa tersebut dimanfaatkan untuk tujuan keekonomian, seperti menarik target pasar. Selain itu, interaksi sosial penjual dan pembeli juga melahirkan variasi-variasi bahasa. Hal ini menunjukkan adanya kemahiran berbahasa yang dimanfaatkan. Bentuk kemahiran berbahasa dapat digambarkan melalui iklan. Dalam dunia perdagangan, iklan merupakan teknik penting dalam penjualan karena dapat memengaruhi pelanggan (Iqbal & Masroor, 2023).

Variasi bahasa dapat muncul dalam ruang publik di suatu wilayah. Variasi bahasa ditandai dengan keragaman yang mencakup aksen yang berbeda, dialek yang berbeda, hingga bahasa yang berbeda lalu dikontraskan karena adanya faktor sosial (Holmes, 2013). Variasi ini dapat muncul karena masyarakat heterogen. Dengan demikian, kajian variasi bahasa merupakan bagian dari kajian sosiolinguistik. Penggunaan variasi bahasa di ruang publik menandai adanya percampuran

penggunaan bahasa di masyarakat. Di Indonesia, penggunaan bahasa yang variatif ini sekarang-kurangnya melibatkan bahasa Indonesia, asing, maupun bahasa daerah. Penggunaan bahasa yang berbeda di ruang publik mencerminkan status, kekuatan, dan kepentingan ekonomi (Windayanto & Kesuma, 2023). Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional lazim dipakai karena bahasa Indonesia merupakan bahasa yang digunakan secara ekonomi dan bisnis. Bahasa Indonesia mayoritas dapat dikategorikan sebagai *superstate*. Menurut Wardaugh dan Fuller (2015) *superstate* merupakan bahasa yang dominan secara politik, sosial, dan ekonomi dalam konteks multi kebahasaan.

Ruang publik dapat mencakup ruang-ruang yang dapat diakses masyarakat seperti gedung, kantor, usaha masyarakat, situs web (*website*) pemerintah, dan buku teks. Hal ini menunjukkan bahwa ruang publik tidak hanya terbatas di ruang nyata, tetapi juga ruang maya. Ruang ini dapat dikenal dengan ruang siber (*cyber space*). Ruang publik maya ini merupakan ruang publik yang memiliki keruangan pada media sosial (Jati, 2016). Katalog maupun pamflet berupa informasi tentang promosi barang saat ini tidak hanya disebarakan melalui media cetak, melainkan juga melalui media daring. Perkembangan media daring memungkinkan pengguna di seluruh dunia berinteraksi (Trousedale, 2010). Penggunaan bahasa tertentu juga ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan motivasi ekonomi (Wulansari, 2020).

Berdasarkan kajian literatur di bawah ini, belum ditemukan kajian terkait variasi bahasa yang digunakan dalam pamflet supermarket maupun minimarket. Padahal, keduanya diproduksi secara aktif dan masif setiap bulannya. Distribusi pamflet ke masyarakat juga aktif dilakukan oleh pegawai di dua tempat tersebut melalui media cetak maupun daring. Selain itu, pamflet atau katalog yang disediakan oleh toko ritel tidak memiliki perbedaan meskipun dimuat dalam media cetak maupun daring. Padahal, media daring memiliki ruang yang lebih luas dibandingkan media cetak. Hal inilah yang membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan. Peneliti akan melihat kekhasan pada pamflet diskon yang dimiliki oleh masing-masing supermarket maupun minimarket. Selain itu, setiap supermarket maupun minimarket memiliki target pasar masing-masing sehingga berpengaruh terhadap penggunaan bahasa.

Penelitian terkait variasi bahasa pernah dilakukan oleh Anjarwati & Sabardila (2022), Hendrastuti (2015), Kurniawati, dkk (2022). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya penggunaan variasi bahasa di berbagai bidang seperti komersial, ruang publik, hingga politik. Ketiga penelitian tersebut melakukan analisis bentuk variasi bahasa secara mikrolinguistik sehingga ditemukan variasi berdasarkan bentuk morfologis (Anjarwati & Sabardila, 2022; Hendrastuti, 2015) hingga sintaksis (Kurniawati et al., 2022). Dalam penelitian-penelitian tersebut muncul bentuk-bentuk variasi bahasa dari bahasa daerah, bahasa Indonesia, dan bahasa Inggris. Selain itu, peneliti juga melakukan tinjauan literatur yang berkaitan dengan bahasa dan ekonomi. Penelitian tersebut di antaranya pernah dilakukan oleh Schneider (2018) dan Hannum (2020). Kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa kegiatan ekonomi berdampak pada praktik berbahasa. Kegiatan ekonomi juga berkonsekuensi pada pergeseran bahasa (Hannum, 2020). Praktik ekonomi dianggap sebagai pusat dalam perkembangan sosial dan ideologi bahasa (Schneider, 2018).

Penelitian yang dilakukan Anjarwati dan Sabardila (2022), Kurniawati dkk. (2022), dan Hendrastuti (2015) merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun demikian, belum ada yang mengaitkan sistem internal

Arif Fadillah

Variasi Bahasa dalam Pamflet Usaha Ritel Modern di Pulau Jawa
(Kajian Sociolinguistik)

bahasa dengan motif kontak bahasa yang terjadi. Padahal, motif kontak bahasa memiliki peranan penting dalam pemunculan variasi bahasa terutama dalam bidang ekonomi. Suatu bahasa tidak akan muncul tanpa adanya motif atau tujuan tertentu. Riset ini penting untuk melihat penggunaan bahasa dalam bidang ekonomi di suatu etnografi masyarakat. Hal di atas yang mendorong peneliti untuk menduduki posisi penelitian ini. Peneliti ingin melihat bentuk variasi bahasa internal dan motif kontak bahasa dalam iklan pamflet. Peneliti akan melihat tataran mikrolinguistik dalam variasi bahasa serta motif munculnya penggunaan bahasa dalam variasi tersebut. Bentuk kontak bahasa seperti bilingualisme dapat muncul dalam variasi internal seperti morfologi maupun sintaksis. Diharapkan, penelitian ini dapat berkontribusi dalam kajian variasi bahasa berdasarkan aspek fasilitas atau keruangan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terkait penggunaan bahasa dalam proses ekonomi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk-bentuk variasi bahasa internal dan motif dalam pamflet dan katalog bulanan ritel modern di Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pencarian kata kunci “promo supermarket dan minimarket”. Data dalam penelitian ini berupa pamflet maupun katalog yang disediakan oleh toko ritel di dunia maya.

Pencarian data dilakukan melalui mesin pencari Google. Peneliti hanya melakukan pembatasan pada data promosi di bulan Mei—Juni 2023. Pembatasan ini dilakukan untuk mempermudah melihat data masing-masing ritel dalam kurun waktu yang sama. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi terhadap data yang sudah diindikasikan mengandung bentuk variasi bahasa. Setelah melakukan observasi peneliti mengunduh data dari website yang menyediakan katalog maupun pamflet promosi diskon.

Tahapan selanjutnya, peneliti melakukan klasifikasi terhadap variasi bahasa yang digunakan. Klasifikasi data digolongkan berdasarkan tataran leksikal, morfologi, dan sintaksis. Pada tahapan ini peneliti melakukan analisis deskriptif. Tahapan terakhir, peneliti melakukan penyimpulan. Data dalam penelitian ini berjumlah 13 pamflet ritel modern. Pamflet yang ditemukan berasal dari sebelas supermarket dan dua minimarket. Ritel modern di Indonesia antara lain Ace, Alfamidi, Family Mart, Hypermart, Ikea, Indogrosir, Informa, Lotte Mart, Lulu Mart, Farmers Market, Superindo, Indomaret, dan Alfamart. Ritel-ritel modern tersebut memiliki beberapa cabang di Pulau Jawa. Diketahui bahwa promosi toko ritel modern lazimnya menggunakan batasan pulau. Pulau Jawa dipilih karena banyak kota-kota besar di dalamnya yang memiliki jaringan ritel modern antarkota.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti memaparkan (1) unsur cabang variasi internal bahasa dalam iklan ritel modern dan (2) kontak bahasa dalam pamflet promosi toko ritel yang menyoal motif penggunaan bahasa.

3.1 Unsur Variasi dalam Pamflet Ritel Modern

Bentuk internal yang ditemukan berada dalam tataran leksikal, morfologi, dan Sintaksis.

3.1.1 Variasi Leksikal

Variasi dalam tataran leksikal yang ditemukan adalah sebagai berikut.

a. *Cashback*

Kata “*cashback*” dapat diartikan sebagai untung yang diterima setelah membeli suatu produk. Keuntungan ini biasanya berupa kembalinya uang setelah dibayarkan. Penggunaan kata ini digunakan di antaranya oleh toko ritel Indogrosir. *Cashback* digunakan untuk menarik pembelinya. Belum ditemukan padanan yang sesuai dengan kata ini di dalam bahasa Indonesia.

b. *Doorprize*

Dalam bahasa Indonesia istilah “*doorprize*” dapat disandingkan dengan hadiah utama. Penggunaan *doorprize* dipilih dibandingkan hadiah utama karena faktor prestise dan kebiasaan yang dipakai masyarakat perkotaan. *Doorprize* dianggap lebih mampu mewakili sifat hadiah utama yang hanya diberikan kepada pelanggan yang beruntung.

c. *Artifisial*

Terdapat variasi bahasa Indonesia yang digunakan oleh ritel Ace. Bentuk artifisial bersinonim dengan bentuk buatan. Penggunaan variasi kata artifisial dibandingkan buatan bertujuan untuk menarik konsumen.

Pada data di atas terdapat bentuk leksikon yang memiliki acuan bahasa asing. Leksikon ini dipakai untuk menerangkan objek di dalam pamflet atau poster. Adapun bentuk artifisial digunakan untuk menyamakan kata buatan yang cenderung memiliki makna kurang alami dalam suatu produk.

3.1.2 Variasi Morfologi

Penelitian ini menemukan bentuk variasi morfologi dalam afiksasi dan abreviasi.

3.1.2.1 Variasi Afiksasi

Variasi bahasa afiksasi ditemukan dalam data berikut.

Tabel 1
Variasi dalam Ranah Afiksasi

Informa	Ace
Ngonten → membuat konten	Terhemat → paling hemat

Pada data di atas ditemukan variasi dalam ranah afiksasi yang ada dalam pamflet toko ritel. Bentuk pertama yang ditemukan adalah *ngonten*. Bentuk *ngonten* berasal dari bentuk afiksasi (N-)+konten. *Ng-* merupakan alomorf prefiks dari bentuk (N-). Penggabungan keduanya menghasilkan makna berupa kegiatan membuat konten. Afiksasi ini merupakan afiksasi dalam bahasa Jawa. Bentuk ini menunjukkan adanya pengaruh bahasa Jawa ke dalam bahasa Indonesia. Bentuk tersebut menunjukkan variasi dialek etnik bahasa Indonesia Jawa. Kemunculan variasi ini lazim diakibatkan

Arif Fadillah

Variasi Bahasa dalam Pamflet Usaha Ritel Modern di Pulau Jawa
(Kajian Sociolinguistik)

bahasa Jawa merupakan bahasa daerah dengan penutur terbanyak di Indonesia. Dalam bahasa Indonesia bentuk ini menjadi bentuk tidak baku dan tergolong ke dalam bentuk informal.

Bentuk selanjutnya merupakan variasi dalam bentuk formal. Bentuk *terhemat* dalam pamflet produk toko memiliki arti paling hemat. Penggunaan afiks *ter-* dalam penulisan pamflet tersebut disatukan dengan bentuk bebas *hemat* sehingga melahirkan bentuk *terhemat*. Penggunaanya sama dengan frasa paling hemat. Keduanya dapat saling menggantikan. Meskipun demikian, penggunaan *terhemat* dipilih karena mempertimbangkan aspek keruangan dalam variabel fasilitas. Meskipun teks ini tersedia dalam ragam siber, bentuknya sama dengan media cetak. Teks pamflet promosi toko ritel di ranah siber hanya memindahkan bentuk cetak ke dalam bentuk digital tanpa mengurangi kekhasannya.

3.1.2.2 Variasi Abreviasi

Bentuk variasi abreviasi merupakan bentuk penghilangan bagian leksem atau kombinasinya sehingga membentuk kata baru (Kridalaksana, 1989). Dalam pamflet atau katalog sekurang-kurangnya ditemukan bentuk-bentuk berikut.

Tabel 2
Abreviasi dalam Pamflet Ritel

No.	Variasi Morfologi Abreviasi	Bentuk di pamflet	Toko ritel
1.	HAP	HAP Nasional Spesial Gajian	Alfamidi
2.	pck	Telur curah pck /10s	Family Mart
3.	btl	Metoo mouthwash btl /100 ml	Family Mart
4.	pch	Proguard body wash hijau/biru pch /450 ml	Family Mart
5.	max	Diskon 10% khusus pengguna baru max Rp 10.000 min belanja 175.000	Hypermart
6.	min	Diskon 10% khusus pengguna baru max Rp 10.000 min belanja 175.000	Hypermart
7.	bks	Sedapp Mie Goreng isi 5 bks	Hypermart
8.	Kebulan	Ayo belanja kebulan	Indogrosir
9.	pc	Vica air mineral 300-600 ml Rp./ pc 300	Lotte Mart
10.	dg	Kursi berlengan dg sandaran tinggi	Ikea

Tabel di atas menunjukkan adanya berbagai jenis abreviasi. Bentuk abreviasi dalam pamflet promosi di atas didominasi oleh abreviasi untuk menyatakan satuan. Beberapa di antaranya menunjukkan adanya variasi dalam bahasa Inggris dalam bahasa Indonesia.

Data pertama yang mengandung bentuk abreviasi adalah bentuk HAP. Variasi ini menunjukkan pola abreviasi penyingkatan *Hemat Awal Pekan*. Abreviasi jenis ini muncul dalam iklan di pamflet diskon Alfamidi. Data ini menunjukkan prinsip kemudahan pengucapan sehingga menggunakan bentuk singkatan. Selain itu, kata *hap* identik dengan menangkap sesuatu. Hal itu identik dengan iklan salah satu provider selular yang terkenal dengan kalimat *Hap hap tangkap*. Dengan menggunakan kalimat tersebut, pembaca bukan hanya fokus untuk menghafal nama, melainkan juga diharapkan ikut “menangkap” diskon yang sudah disediakan.

Pola abreviasi yang berasal dari bahasa Inggris ditemukan dalam data (2) *pck*, (4) *pch*, (5) *max*, (6) *min*, dan terakhir muncul dalam data (9) *pc*. Pola abreviasi (2) *pck* memiliki kepanjangan *pack*. Bentuk ini memiliki arti bungkus. Pola ini digunakan untuk menggambarkan konsep kuantitas. Pola abreviasi ini muncul dalam pamflet promosi Family Mart. Data (4) *pch* memiliki kepanjangan *pouch*. Bentuk ini disingkat menjadi *pch*. Bentuk penyingkatan dilakukan dengan penghilangan bunyi vokal. Penggunaan abreviasi ini ditemukan dalam pamflet Family Mart. *Max* merupakan kependekan dari *maximal*. Bentuk ini memiliki padanan dalam bahasa Indonesia, yakni *maksimal*. Data ini muncul dalam pamflet Hypermart. Pola abreviasi serupa muncul dalam data (6) *min* yang berasal dari kata *minimal*. Hypermart menggunakan kedua kata ini untuk merujuk pada penggunaan potongan harga dan pembelian paling sedikit untuk mendapatkan diskon. Bentuk terakhir, yaitu 9) *pc* merupakan abreviasi yang merujuk kepada *piece* atau jumlah satuan. Bentuk variasi ini muncul dalam Lotte Mart, Lulu Mart, dan Ace. Bentuk abreviasi tersebut tergolong dalam abreviasi berjenis lambang huruf

Penggunaan kelima abreviasi di atas disandingkan ke dalam bahasa Indonesia. Meskipun demikian, bahasa Indonesia sebenarnya memiliki serapan untuk kata-kata tersebut. Serapan *maximal* menjadi *maksimal* dalam bahasa Indonesia. Bentuk tersebut juga dapat disingkat menjadi *maks*. Meskipun demikian, penggunaan dalam bahasa Inggris dianggap lebih sesuai dengan fungsi ekonomi dalam pamflet. Selain itu, bahasa Inggris juga dapat menaikkan nilai suatu barang. Penggunaannya juga dianggap sudah lazim dan diterima di masyarakat. Hal ini yang kemudian mendasari penggunaan abreviasi berupa penyingkatan dalam bahasa Inggris untuk mewakili satuan kuantitas produk.

Penggunaan abreviasi bahasa Indonesia ditemukan dalam bentuk singkatan dan lambang huruf. Bentuk singkatan muncul dalam kata *kebulan*. Pola abreviasi ini muncul dengan jenis akronim. Bentuk pemanjangan dari kata tersebut adalah *kebutuhan bulanan*. Bentuk ini mudah diingat dan mengidentikkan diri dengan *menuju bulan*. Selain itu, di dalam Indonesia ditemukan beberapa lagu pergi ke bulan. Meskipun terdengar sama, bentuk tersebut berbeda karena bentuk *ke* merupakan kata depan yang dipisah dengan kata setelahnya. Pemendekan ini muncul dalam pamflet Indogrosir. Bentuk (3) *btl* juga termasuk ke dalam abreviasi, tetapi tergolong ke dalam abreviasi lambang huruf.

Pola abreviasi muncul dengan jumlah banyak akibat kesediaan ruang yang sempit. Hal ini menjadi penciri penting variasi bahasa dalam pamflet. Meskipun juga dibuat untuk media siber, penggunaan abreviasi dianggap masih penting.

Arif Fadillah

Variasi Bahasa dalam Pamflet Usaha Ritel Modern di Pulau Jawa
(Kajian Sociolinguistik)

Penggunaannya bukan hanya untuk aspek keruangan, melainkan juga aspek kebiasaan. Aspek kebiasaan dapat diartikan sebagai kebiasaan pembaca pamflet atau katalog membaca abreviasi khususnya dalam abreviasi berjenis lambang huruf. Penggunaan bahasa Inggris dibandingkan bahasa Indonesia juga tidak terlepas dari faktor tersebut.

3.1.3 Variasi Sintaksis

Variasi bahasa dalam iklan di ritel modern tidak hanya terdapat dalam tataran kosakata maupun morfologi. Pola variasi bahasa juga muncul dalam bentuk sintaksis. Dalam penelitian ini ditemukan berbagai bentuk sintaksis dalam tataran frasa hingga kalimat sebagaimana dijelaskan berikut.

(1) *Elektronik deals*

Elektronik deals berkaitan dengan promosi yang diberikan oleh Indogrosir untuk pembelian produk elektronik. Bentuk variasi yang sesuai dalam bahasa Indonesia yakni promosi elektronik. Secara literal *electronic deals* dapat diartikan kesepakatan elektronik. Meskipun demikian, makna yang dimaksud adalah promosi untuk produk-produk elektronik. Bentuk variasi ini merupakan variasi sintaksis dalam tataran frasa.

(2) *Ayo serbu!*

Bentuk kalimat di atas muncul dalam iklan Lotte Mart. Kalimat tersebut bermakna mengajak orang-orang untuk membeli produk di Lotte Mart. Meskipun demikian, bahasa yang digunakan seperti dalam nuansa perang. Kalimat ini merupakan variasi dari bentuk *Ayo, beli!*

(3) *1+1*

Bentuk ini memiliki padanan beli satu gratis satu. Bentuk ini digunakan oleh Lotte Mart untuk menerangkan jumlah hadiah yang akan didapatkan ketika membeli suatu produk. Penggunaannya sangat singkat, tetapi maknanya masih dapat diketahui. Bentuk ini menunjukkan bahwa dalam pamflet nilai utama teks adalah dapat diterima oleh pembaca.

(4) *Harga special*

Harga special merupakan frasa yang digunakan oleh Lotte Mart untuk menarik pembeli. *Harga special* berupa potongan harga yang diberikan oleh Lotte Mart bagi pembeli. Dengan bentuk variasi ini memiliki arti yang sama dengan potongan harga. Dalam frasa tersebut terdapat penggunaan bahasa Inggris dalam kata *special*.

(5) *Harga murah*

Variasi ini merupakan frasa yang memiliki arti sama dengan *harga special*. Bentuk ini berarti potongan harga. Bentuk ini dapat disejajarkan dengan bentuk sebelumnya, yaitu *harga special*.

(6) *Hemat hingga 50%*

Bentuk hemat 50% menandakan suatu barang mendapatkan potongan harga hingga setengahnya. Bentuk ini menduduki kelas frasa. Bentuk baku dalam frasa ini adalah potongan setengah harga. Penggunaannya untuk menunjukkan keuntungan jika membeli barang yang dipromosikan.

(7) *Belanja sesuka hati harganya bikin happy*

Bentuk di atas digunakan untuk menarik pembeli. Variasi dalam tataran klausa tersebut menunjukkan maksud untuk menawarkan rasa senang kepada pembeli dengan berbelanja murah sesuka hati. Bentuk baku dalam variasi tersebut adalah

berbelanja sesuka hati, harganya membuat senang. Bentuk *happy* dalam kalimat tersebut dapat dikategorikan substrat dari bahasa Indonesia yang menjadi superstrat.

(8) Harga khusus member bikin *auto happy*

Variasi bahasa berupa kalimat di atas muncul dalam iklan Ace. Bentuk baku dari teks tersebut adalah harga khusus untuk pelanggan membuat langsung gembira. Kata *happy* dalam kalimat ini memiliki bentuk substrat yang sama dengan contoh data 7. Hal ini menunjukkan bahwa kata sifat cenderung muncul dalam bahasa asing untuk mengungkapkan suatu perasaan.

(9) Tebus murah meja kursi

Dalam iklan Informa, muncul informasi terkait promosi yang ditawarkan. Tebus murah dapat diartikan membeli meja dan kursi secara lebih murah. Variasi yang berbentuk baku dari kalimat tersebut adalah beli murah meja kursi. Penggunaan kata tebus digunakan untuk variasi kata beli dalam pamflet iklan.

(10) Sofa gemes wajib punya

Bentuk iklan tersebut muncul dalam iklan Informa. Bentuknya hanya ditemukan dalam iklan sofa. Dalam kalimat tersebut diterangkan “Sofa gemes wajib punya”. Pemunculannya menggunakan bahasa informal untuk mendekatkan diri dengan pembeli. Selain itu, penggunaan kata *gemes* menunjukkan usaha untuk mendekatkan dengan pasar konsumen pada usia tertentu. Penggunaanya dapat disandingkan dengan bentuk lainnya, yaitu “Sofa menggemaskan yang wajib dimiliki”. Penggunaan istilah yang singkat ini tidak dapat dilepaskan dari sifat fasilitas ruang yang terbatas.

(11) Rngk tmptdr dg pnymp& kpl tmptdr

Variasi ini merupakan variasi dalam bentuk kalimat. Dalam bentuknya terdapat penyingkatan. Pola menyingkatan yang digunakan dalam kalimat tersebut adalah penghilangan bentuk vokal sehingga hanya menyisakan konsonan saja. Apabila bentuk tersebut dipanjangkan maka akan menjadi *rangka tempat tidur dengan penyimpanan dan kepala tempat tidur*. Konsumen yang tidak terbiasa menggunakan kependekan seperti ini akan kesulitan mengidentifikasi maksud kalimat tersebut. Pembaca dapat mengetahui kepanjangannya dari ilustrasi gambar yang disajikan. Penggunaan ini juga didasari pada efektivitas ruang dalam memuat teks yang dimaksudkan. Jika tetap menggunakan bentuk awal, teks akan lebih panjang sehingga tidak dapat diakomodasi oleh ruang yang tersedia.

Bentuk variasi paling banyak ditemukan pada kata yang memiliki arti potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi bentuk komunikasi tidak langsung kepada konsumen. Penggunaanya. Selain itu, penggunaan kata *hemat* juga muncul untuk menggantikan *diskon*. Bentuk kata diskon banyak divariasikan dalam kata *boom sale*, hemat, dan lainnya. Penggunaan kata hemat dimungkinkan akibat konsumen yang didominasi oleh masyarakat perkotaan. Kata hemat berkonotasi kehati-hatian dalam mengelola keuangan. Pada masyarakat perkotaan yang serba cepat dan membutuhkan banyak uang kehematan dianggap sebagai hal penting dalam tata kelola keuangan. Penggunaan kata *hemat* daripada *diskon* menunjukkan usaha membangun kedekatan antara produk dan konsumen. Melalui penggunaan kata *hemat*, konsumen akan berfikir bahwa barang tersebut perlu dibeli. Adapun *diskon* akan memberikan gambaran bahwa barang yang diacu merupakan barang sekunder.

3.2 Kontak Bahasa dalam Pamflet

Dalam pamflet muncul berbagai bentuk variasi bahasa akibat kontak bahasa. Bentuk-bentuk tersebut meliputi monolingual, bilingual, maupun multilingual. Pada bagian ini peneliti melakukan analisis terkait motif pemunculan variasi tersebut. Variasi kontak bahasa di kota-kota besar lahir dari keberagaman masyarakat tuturnya. Keberagaman ini meliputi keberagaman suku, agama, ekonomi, pendidikan. Keberagaman tersebut memengaruhi bentuk bahasa yang digunakan dalam pamflet. Ditemukan bentuk bilingual dalam pamflet di toko ritel modern. Bentuk bilingual yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional dalam berbagai bidang salah satunya ekonomi. Penggunaan bahasa Inggris dianggap mencerminkan status ekonomi (Mulyawan dkk., 2022). Hal ini yang menyebabkan pada industri pasar modern bahasa Inggris digunakan bersama dengan bahasa Indonesia. Adapun temuan terkait bilingual sekurang-kurangnya ditemukan dalam data berikut.

Gambar 1
Pamflet Indogrosir



Dalam data di atas ditemukan adanya penggunaan dua bahasa dalam satu media. Unsur bahasa Indonesia disandingkan dengan bahasa Inggris. Unsur bahasa Inggris digunakan untuk memberi nama acara dan pemerinci objek. Bentuk pemberian nama diwujudkan dalam frasa *gathering indogrosir*. Adapun pemerinci objek diwujudkan dalam bentuk *door prize* dan musik *performance*. *Door Prize* merupakan variasi dari *doorprize*. Pemunculan bahasa Inggris dalam bagian pemerinci menduduki substrat. Hal ini dapat diketahui dari fungsi bahasa Indonesia dalam objek tersebut menduduki posisi superstrat karena menjadi bahasa utama dalam penyampaian pesan. Ukuran fon dalam bahasa Inggris juga lebih kecil dibandingkan dengan fon dalam bahasa Indonesia. Hal itu menunjukkan pementingan bahasa Indonesia dalam pamflet tersebut. Selain itu, ritel Indogrosir juga memiliki variasi bahasa yang diambil dari bahasa Indonesia

Bentuk bilingualisme tidak hanya ditemukan dalam pamflet Indogrosir. Dalam pamflet lainnya ditemukan bentuk bilingual bahasa Indonesia—bahasa Inggris.

Gambar 2
Pamflet Hypermart



Pamflet di atas merupakan pamflet dari Hypermart. Dalam potongan pamflet tersebut bahasa Indonesia dimunculkan dalam klausa *untuk pembelian produk elektronik berikutnya*. Bentuk bahasa Inggris diwujudkan dalam frasa *electronic deals*. Perpaduan bahasa Inggris dan Indonesia muncul dalam kalimat *cashback max 500rb*. Bentuk tersebut dapat dikategorikan sebagai campur kode karena tidak melebihi batas frasa. Jika diubah ke dalam kalimat utuh, bentuk kalimat sebelumnya menjadi *Cashback maximal Rp.500.000,00*. Dalam kalimat tersebut bahasa Inggris merupakan superstrat, sedangkan bahasa Indonesia digolongkan sebagai substrat. Dalam pamflet tersebut bahasa Inggris menjadi bahasa yang diutamakan. Hal itu dapat diketahui dari ukuran fon dan penempatan frasa *electronic deals* yang memiliki ukuran paling besar dibandingkan dengan tulisan lainnya. Penggunaan dan pementingan bahasa Inggris dalam pamflet ini menunjukkan bahasa Inggris telah hadir dalam ranah usaha ekonomi di Indonesia. Hal ini disebabkan bahasa Inggris merupakan bahasa yang mampu memenuhi kebutuhan modal salah satunya dalam bidang ekonomi (Silver, 2005). Meskipun bahasa Inggris mampu mengurangi kebutuhan dalam bilingualisme (Silver, 2005), bahasa Indonesia tetap digunakan karena bahasa Indonesia merupakan bahasa persatuan. Penggunaan bahasa Indonesia diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2019.

Bilingualisme dalam pamflet ditemukan dalam pamflet promosi dari Informa.

Gambar 3
Pamflet Promisi Informa



Arif Fadillah

Variasi Bahasa dalam Pamflet Usaha Ritel Modern di Pulau Jawa
(Kajian Sociolinguistik)

Dalam pamflet iklan di atas nama produk dipaparkan menggunakan bahasa Inggris. Bahasa Indonesia digunakan untuk memberikan informasi produk. Dalam bentuk informasi yang diberikan terdapat campur kode dengan bahasa Inggris. Bentuk campur kode dapat ditemukan dalam kata *cafe*. Dalam bahasa Indonesia terdapat padanan *kafe* atau *warung kopi*. Fenomena bilingual berupa campur kode tersebut menunjukkan adanya bilingual diglosik. Hal ini dapat diketahui karena ritel tersebut hanya berada di kota besar yang masyarakatnya diglosik. Kelompok masyarakat di suatu perkotaan memang berpengaruh dalam pergeseran bahasa maupun kuasa bahasa (Fishman, 2006). Dalam contoh di atas penggunaan kata *cafe* dianggap lebih diterima masyarakat perkotaan. Kata *kafe* dalam bahasa Indonesia awalnya juga merupakan serapan dari bentuk *cafe*. Adapun bentuk yang serupa dalam bahasa Indonesia adalah *kedai kopi*. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Inggris memengaruhi bahasa Indonesia.

Bentuk variasi bilingualisme selanjutnya ditemukan dalam data berikut.

Gambar 4
Pamflet iklan Ace

Harga khusus **member** bikin auto happy 

Dalam pamflet iklan Ace terdapat adanya campur kode dalam kata *member* dan frasa *auto happy*. Adapun kalimat tersebut merupakan variasi bahasa Indonesia informal dan memiliki padanan dalam bahasa Indonesia baku berupa *harga khusus untuk pelanggan membuat langsung gembira*. Bentuk tersebut dapat dikategorikan sebagai variasi bahasa Indonesia-Inggris. Variasi ini dapat disejajarkan dengan bentuk Arabizi maupun Spanglish. Arabizi merujuk pada sistem penulisan dialek bahasa Arab, termasuk di dalamnya register, ejaan, maupun singkatan yang menggunakan abjad Romawi dan memfasilitasi peralihan kode ke bahasa Inggris maupun Perancis (Shehadi & Wintner, 2022). Spanglish merujuk pada kombinasi bahasa akibat adanya kontak yang berbeda dalam bahasa Inggris oleh masyarakat Hispanic (Casielles-Suárez, 2017). Adapun variasi Indonesia-Inggris merupakan percampuran kode antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang mendudukan bahasa Indonesia sebagai superstrat, sedangkan bahasa Inggris menduduki substrat. Istilah ini dipakai untuk menerangkan penggunaan variasi bahasa Indonesia yang terpengaruh ke dalam bahasa Inggris.

Penggunaan variasi bahasa di atas tidak bisa dilepaskan dari kelompok masyarakat yang disasar. Selain itu, bahasa Inggris dapat diasosiasikan memiliki kreativitas dan dibentuk oleh sumber semotik (Dovchin, 2020). Ragam tidak resmi tersebut berkorelasi dengan kelompok sosial pembeli di ritel modern yang didominasi masyarakat perkotaan. Situasi dalam teks tersebut informal yang melibatkan pembeli dan penjual yang memiliki tujuan untuk mengajak pembeli menjadi member toko ritel tersebut. Penjual menarik pembeli dengan memberikan saran agar menjadi *member* sehingga pembeli mendapatkan kebahagiaan secara langsung. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa verbal yang dituliskan dalam pamflet. Bahasa yang muncul dalam pamflet menunjukkan identitas pembuat dan pembaca teks. Dalam teks tersebut identitas yang muncul berupa stratifikasi sosial.

Stratifikasi sosial dapat dilihat melalui penggunaan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris dapat meningkatkan prestise.

Penggunaan bilingual dalam pamflet ritel modern juga muncul dalam bahasa selain bahasa Inggris. Variasi ini menduduki posisi di tataran kata dan memiliki makna *ayo* dalam bahasa Indonesia.

Gambar 5
Lotte Mart



Dalam data di atas ditunjukkan bilingual dalam satu bingkai (*frame*). Bentuk bilingual diwujudkan dalam bahasa Indonesia dan bahasa Korea. Bahasa Indonesia yang dimunculkan dapat dilihat dari kalimat *ayo serbu!* Bahasa Korea muncul dalam bentuk *gaja*. Penulisan *gaja* muncul dalam dua bentuk, yaitu aksara latin dan aksara hangul. Bentuk penyandingan *gaja* ini dapat muncul karena adanya identitas kepemilikan Lotte Mart. Lotte mart merupakan merek (*brand*) yang berasal dari Korea Selatan. Selain itu, penggunaan bahasa Korea dalam pamflet tersebut membentuk kedekatan budaya Korea. Hal ini menarik karena dapat dihubungkan dengan *Korea Wave*. *Korea Wave* merupakan sebuah fenomena menyebarnya budaya Korea ke berbagai dunia. Penggunaan huruf hangeul dapat dilihat sebagai diplomasi bahasa Korea di Indonesia. *Korea wave* juga dapat menjadi strategi bisnis (Lee, 2011). Penggunaan aksara Korea akan menarik perhatian pembeli usia muda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Pramadya (2021) ditemukan bahwa kelompok mahasiswa yang berusia muda menjadi konsumen dari produk yang memiliki latar belakang budaya Korea. Faktor etnografi dapat disimpulkan merupakan salah satu faktor munculnya penanda bilingual di ruang publik.

Bentuk-bentuk variasi bilingualisme di atas menunjukkan adanya dominasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris di bidang ekonomi yang muncul di ruang publik. Bahasa Inggris dan berbagai variasinya di pamflet-pamflet tersebut digunakan untuk penamaan produk maupun promosi. Bahasa Indonesia dan variasinya digunakan untuk penyampai informasi.

4. Simpulan

Variasi bahasa yang ditemukan dalam pamflet dan katalog muncul dalam tataran leksikal, morfologi, dan sintaksis. Tujuan dari pamflet atau katalog toko-toko ritel tersebut adalah untuk memasarkan produk dan menarik konsumen. Hal ini berkonsekuensi pada bentuk kebahasaan yang mampu mengakomodasi dua keperluan tersebut. Bentuk sintaksis sesuai dengan tujuan tersebut karena dapat menyampaikan pesan secara penuh. Penggunaan bahasa asing yang dipadukan dengan bahasa Indonesia dalam satu ruang pamflet memiliki tujuan tertentu. Motif

Arif Fadillah

Variasi Bahasa dalam Pamflet Usaha Ritel Modern di Pulau Jawa
(Kajian Sociolinguistik)

tersebut di antaranya mendekatkan diri dengan kelompok konsumen, menarik perhatian konsumen, akomodasi pasar, hingga prestise.

Penelitian ini terbatas pada unsur internal. Unsur eksternal yang dibahas dalam penelitian ini belum sepenuhnya mendalam. Peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian dengan mengaitkan penggunaan bahasa dalam bidang ekonomi dengan melihat faktor pengguna selain ekonomi, seperti pendidikan. Dengan demikian, akan didapat hasil yang lebih komperhensif dalam kajian variasi bahasa.

Daftar Pustaka

- Anjarwati, L., & Sabardila, A. (2022). Variasi Bahasa dalam Iklan Situs Belanja Online (Shopee). *Logat*, 33(1), 1–12.
- Casielles-Suárez, E. (2017). Spanglish: The Hybrid Voice of Latinos in the United States. *Atlantis: Journal of Spanish Association of Anglo-American Studies*, 39(2), 147–168. <https://doi.org/10.28914/Atlantis-20>
- Diaz, A., Cochran, K., & Karlin, N. (2016). The Influence of Teacher Power on English Language Learners' Self-Perceptions of Learner Empowerment. *College Teaching*, 64(4), 158–167. <https://doi.org/10.1080/87567555.2015.1126801>
- Dovchin, S. (2020). Language, Social Media and Ideologies: Translingual Englishes, Facebook and Authenticities. In *Style*. Springer. <https://doi.org/10.5325/style.56.3.0336>
- Fishman, J. A. (2006). Language Maintenance, Language Shift, And Reversing Language Shift. In T. K. Bhatia & W. C. Ritchie (Eds.), *The Handbook of Bilingualism*. Blackwell Publishing.
- Hannum, K. L. (2020). Sociolinguistic Consequences of Economic Convergence in Galicia, Spain. *Professional Geographer*, 72(3), 371–382. <https://doi.org/10.1080/00330124.2019.1709214>
- 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>
- Holmes, J. (2013). *An Introduction To Sociolinguistics* (Fourth edi). Routledge.
- Iqbal, J., & Masroor, F. (2023). Projecting the Chinese language as a power tool in the discourse on the China-Pakistan Economic Corridor (CPEC). *International Journal of Strategic Communication*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2204295>
- Jati, W. R. (2016). Cyberspace, Internet, Dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23524>
- Kridalaksana, H. (1989). *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Gramedia.
- Kurniawati, W., Ekoyanantiasih, R., & ... (2022). Variasi Bahasa Daerah pada Spanduk dan Baliho Pemilu dalam Menyambut Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Internasional Bahasa Dan Sastra Daerah 1 (Sinar 1)*, 211–225. <http://sinarbahtera.kemdikbud.go.id/index.php/SB/article/view/102%0Ahttp://sinarbahtera.kemdikbud.go.id/index.php/SB/article/download/102/36>
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- Mulyawan, I. W., Paramarta, I. M. S., & Suparwa, I. N. (2022). Language contestation at Batukau Temple, Bali (a linguistic landscape study). *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2090651>
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.
- Pahlevi, R. (2021, November 25). *Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah->

Arif Fadillah

Variasi Bahasa dalam Pamflet Usaha Ritel Modern di Pulau Jawa
(Kajian Sociolinguistik)

- gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020
Peraturan Presiden Republik Indonesia No 63 Tahun 2019, (2019).
- Sahara, S., Minot, N., Stringer, R., & Umberger, W. J. (2015). Determinants and effects of small chilli farmers' participation in supermarket channels in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 51(3), 445–460. <https://doi.org/10.1080/00074918.2015.1110851>
- Schneider, B. (2018). Lobster, tourism and other kinds of business. Economic opportunity and language choice in a multilingual village in Belize. *Language and Intercultural Communication*, 18(4), 390–407. <https://doi.org/10.1080/14708477.2018.1474887>
- Shehadi, S., & Wintner, S. (2022). *Identifying Code-switching in Arabizi*. 194–204. <https://github.com/HaifaCLG/Arabizi>.
- Shohamy, E., & Gorter, D. (2009). Linguistic Landscape. In *Linguistic Landscape*. Routledge.
- Silver, R. E. (2005). The discourse of linguistic capital: Language and economic policy planning in Singapore. *Language Policy*, 4(1), 47–66. <https://doi.org/10.1007/s10993-004-6564-4>
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Akhmadi, Budiyati, S., Rosfadhila, M., & Suryahadi, A. (2010). Traditional food traders in developing countries and competition from supermarkets: Evidence from Indonesia. *Food Policy*, 35(1), 79–86. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.11.002>
- Trousdale, G. (2010). *An Introduction to English Sociolinguistics*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.4324/9781315720319>
- Tubadji, A., & Webber, D. (2023). Tea for Two: Language and Bilateral Trade with China. *Journal of Economic Issues*, 57(1), 153–171. <https://doi.org/10.1080/00213624.2023.2154541>
- Wardaugh, R., & Fuller, J. M. (2015). *An Introduction To Sociolinguistics*. Wiley Blackwell.
- Windayanto, R. N. A., & Kesuma, T. M. J. (2023). Nama-Nama Kafe Di Malang Raya: Bentuk, Makna, Dan Refleksi Sosiokultural. *Linguistik Indonesia*, 41(1), 1–20. <https://doi.org/10.26499/li.v41i1.369>
- Wulansari, D. W. (2020). Linguistik Lanskap Di Bali : Tanda Multilingual Dalam Papan Nama Ruang Publik. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 3(2), 420–429. <https://doi.org/10.24176/kredo.v3i2.4600>