

**KATA SERAPAN BAHASA PERANCIS SEBAGAI SEBUAH DISTINGSI
DALAM RANAH KULINER DAN MODE DI INDONESIA**

Hayatul Cholsy

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Indonesia

cholsy-h@ugm.ac.id

ABSTRACT

This research aims to explain the use of French loanwords in the Indonesian language as a distinction in fashion and food by the elite society in Indonesia. In the fashion and culinary industries in Indonesia today, various French loanwords are used due to the absence of equivalent vocabularies, and the intensely frequent use of the words, although sometimes they are compatible with some of the Indonesian language vocabularies, in spite of the inconsistency in the use of these loanwords. The loanwords function as a distinction, which is constructed in order to distinguish a particular social group, the dominant class, from the dominated class in society. The use of loanwords also adds positive values, or a prestige, so that the use of these loanwords by the dominated or the middle class is considered an effort to achieve a similar position as that of the dominant class, which is the elite class in the fashion and culinary industries.

Keywords: French loanwords, distinction, social class, dominant class, middle class

1. Pengantar

Masuknya budaya asing ke Indonesia berpengaruh terhadap kebudayaan Indonesia baik yang disadari maupun tidak disadari oleh orang Indonesia. Budaya asing yang sudah lama berintegrasi dengan budaya Indonesia juga tanpa disadari dianggap sebagai budaya ciptaan orang Indonesia atau budaya asli Indonesia, demikian pula halnya dengan bahasa. Bahasa sebagai salah satu bagian dari budaya juga tidak luput dari pengaruh bahasa asing, seperti halnya kosakata bahasa Indonesia yang mendapat pengaruh dari bahasa asing termasuk bahasa Prancis.

Di dalam perkembangannya, kata serapan dari bahasa Prancis ini mendominasi ranah kuliner dan mode di Indonesia yaitu sebanyak 59,6% dan 22,5% (Cholsy, 2012). Dalam dunia perkulineran, negara Prancis juga merupakan salah satu kiblatnya baik dalam hal pengolahan maupun penyajiannya. Di dalam masyarakat Prancis, *la culture gastronomique* ‘budaya gastronomi’ merupakan praktik sosial di dalam masyarakat Prancis yang mengakar dan menjadikan sebuah jamuan makan untuk merayakan sebuah momen-momen penting di dalam kehidupan individu maupun kelompok individu (Menegaux, 2010). Sudah menjadi budaya masyarakat Prancis “makan” bukan hanya sekedar mengisi perut saja tapi makan juga mempunyai nilai-nilai tertentu. Makanan yang dihidangkan bukan hanya sekedar siap untuk disantap saja tetapi juga memperhatikan cita rasa, nutrisi, dan juga tata cara penyajiannya sehingga diharapkan makanan yang dihidangkan dapat “dinikmati” dengan nikmat serta menggugah selera.

Berawal dari budaya seperti itu kemudian muncul ahli-ahli masak atau *chef* yang kemudian berkembang menjadi sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan atau restoran. Di samping itu juga lembaga pendidikan formal dan informal terkenal bermunculan yang menghasilkan banyak *chef* handal di penjuru dunia sehingga menjadikan Prancis sebagai salah satu kiblat kuliner dunia, seperti *L'école de la cuisine: Alain Ducasse, le Cordon Bleu Paris, La Varenne, École Supérieure de Cuisine Française*, dan *Institut Paul Bocuse*.

Di Indonesia istilah dalam ranah kuliner ini mulai banyak diserap terutama sejak dibukanya akses pariwisata, meskipun sebelumnya juga sudah ada istilah kuliner yang masuk

karena adanya kontak dengan bangsa Eropa, namun intensitasnya masih belum signifikan. Bidang pariwisata yang terutama berhubungan dengan bidang restoran ini membawa pengaruh yang sangat signifikan dalam perkembangan perkulineran di Indonesia. Istilah bidang kulinerpun masuk seiring dengan kebutuhan akan perkulineran yang berstandar internasional baik dalam mutu, menu makanan, pengolahan, penyajian, dan juga juru masaknya.

Dalam bidang mode, Prancis terutama kota Paris terkenal sebagai salah satu kiblat mode dunia selain kota London, New York, Milan, dan Tokyo. Banyak rumah mode dan desainer *fashion* ternama dunia yang muncul di kota ini seperti Chanel, Louis Vuitton, Pierre Cardin, dan Yves Saint Laurent. Di samping itu lembaga pendidikan formal dan informal yang bergelut dalam dunia ini juga menjadi tempat belajar peminat fashion dari seluruh dunia seperti *École supérieure des art et technique de la mode* (Esmod), *Institut français de la mode*, dan *École de la chambre syndicale de la couture parisienne*.

Istilah dalam ranah mode ini mulai diserap oleh bahasa Indonesia terutama setelah masuknya orang Eropa ke Indonesia. Keberadaan orang-orang Eropa ini tentu saja membawa budaya seperti gaya hidup Eropa ke Indonesia termasuk bidang mode ini. Mode dalam hal ini tidak hanya seputar pakaian saja tapi juga segala hal yang berhubungan dengan urusan penampilan seseorang baik dari pakaian termasuk model atau potongan pakaian, bahan yang digunakan, asesoris ataupun perhiasan yang dikenakan, model rambut, hingga riasan wajah.

Kata-kata seperti **butik, mode, chef, gala, filet** merupakan kata-kata yang sering ditemukan di dalam bahasa Indonesia baik dalam media cetak maupun dalam pembicaraan sehari-hari yang berhubungan dengan ranah kuliner dan mode. Di dalam ranah kuliner dan mode pemakaian kata serapan dari bahasa Prancis ini cenderung dipertahankan terutama dengan alasan kebutuhan akan istilah. Meskipun demikian, kadangkala istilah yang sama juga dapat ditemukan di dalam bahasa Indonesia, kata serapan tersebut tetap dipertahankan pemakaiannya dengan berbagai alasan lainnya seperti gengsi. Memakai bahasa asing dalam masyarakat Indonesia identik dengan *lifestyle* sehingga ada kecenderungan untuk tetap mempertahankan keasingannya dengan membuat atau mempertahankan kelas sosial tertentu dengan membuat sebuah distingsi atau pembeda (Bourdieu, 1979).

2. Pembahasan

Istilah dan kosakata dari bahasa Prancis ini dirasakan semakin banyak mewarnai artikel ataupun wacana baik secara lisan maupun tulis di dalam berbagai media. Istilah tersebut hadir tanpa adanya sebuah “protes” atau keberatan dari penerima informasi. Masyarakat Indonesia umumnya tidak menganggap istilah tersebut sebagai suatu hal yang mengganggu di dalam proses pemahaman pada sebuah wacana namun justru dianggap sebagai “pemanis” atau pemberi nuansa estetika yang kadangkala maknanya bahkan tidak dipahami oleh penerima informasi tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan adanya istilah dari bahasa Prancis ini justru dibutuhkan atau diharapkan kehadirannya dan tidak sekedar sebagai alasan untuk mengisi kekosongan akan kosakata saja oleh karena tidak adanya kosakata yang semakna namun lebih dari sekedar sebuah kebutuhan yang mendasar.

Kosakata tersebut memang sengaja dihadirkan di dalam usaha untuk menunjukkan kepada publik bahwa ada orang-orang atau golongan yang paham dan menggunakan istilah tersebut dan mereka berada dalam posisi yang baik di dalam masyarakat. Golongan ini tentu saja golongan yang minimal secara pendidikan adalah golongan yang mendapat pendidikan yang baik karena tidak hanya menguasai bahasa ibunya saja tapi juga menguasai bahasa asing, yang kadangkala lebih dari satu bahasa asing. Penguasaan bahasa asing merupakan salah satu yang dapat dijadikan indikator di dalam menentukan kapital yang dimiliki oleh seorang individu atau kelompok, yaitu berupa kapital budaya. Kapital budaya merupakan salah satu dari kapital yang menentukan golongan atau kelas sosial seseorang selain kapital sosial, kapital ekonomi, dan kapital simbolik. Akumulasi dari kapital inilah yang pada akhirnya menjadi penentu pengelompokan sebuah status sosial, semakin besar atau banyak kapital yang dimiliki maka semakin tinggi kelas sosialnya. Meskipun demikian, kelas sosial ini cenderung lebih ditentukan

oleh kapital ekonomi dan kapital budaya karena kedua kapital ini memberi kriteria diferensiasi yang paling relevan bagi lingkup masyarakat yang sudah maju (Bourdieu, 1979: 127).

Kepemilikan kapital ini digunakan untuk menentukan kelas atau kelompok yang membuat dikotomi dominan dan dominasi. Dominan berhubungan dengan kelompok atau kelas yang mempunyai kapital yang besar dan biasanya kelas ini mempunyai akumulasi kapital lainnya. Kelas dominan ini juga dibagi lagi menjadi dua kelompok, yaitu yang mempunyai kapital yang besar dalam bidang ekonomi seperti para konglomerat dan dalam bidang budaya contohnya kaum borjuis baru seperti eksekutif swasta yang berasal dari sekolah-sekolah prestisius terutama dari luar negeri dan kaum intelektual yang kapital budayanya lebih besar daripada kapital ekonominya. Kelompok yang dominan ini merupakan kelompok yang mempunyai kekuasaan di dalam menentukan wacana, sehingga kelompok ini mendominasi kelompok atau golongan lainnya.

Golongan lainnya adalah golongan yang didominasi oleh kelas dominan yaitu kelompok atau kelas borjuis kecil atau disebut juga kelas menengah dan kelas populer. Kelompok borjuis kecil adalah kelompok yang masih memiliki kapital namun tidak sebanyak kapital kelas dominan terutama dalam kapital ekonomi. Golongan ini memiliki sifat yang sama dengan golongan borjuis karena sama-sama ingin “naik kelas” ke kelas dominan, sehingga mempunyai kecenderungan untuk mengikuti selera dan budaya kelas dominan. Berbeda dengan kelas populer, yaitu golongan yang tidak mempunyai kapital yang memadai karena secara ekonomi mereka kurang sehingga otomatis kapital budayanya pun dapat dikatakan tidak ada. Pendidikan mereka sangat rendah hanya sampai tingkat dasar dan bahkan ada yang tidak pernah mengenyam pendidikan secara formal.

Kelas atau golongan masyarakat ini tentu saja berhubungan dengan praktik sosialnya di dalam masyarakat yang direpresentasikan di dalam perilaku bermasyarakat termasuk di dalamnya adalah pemakaian kata serapan dari bahasa Prancis ini. Golongan kelas tertentu dalam hal ini tentu saja kelas dominan yang mempunyai kapital lebih besar atau banyak cenderung untuk terlihat berbeda atau berusaha membedakan diri dari kelompok lainnya, yaitu kelompok yang didominasi. Salah satu cara untuk membedakan diri dari kelompok yang didominasi adalah melalui tiga struktur konsumsi, yaitu makanan, budaya, dan penampilan (Bourdieu, 1979: 204-215).

Pada kelas dominan ketiga struktur konsumsi tersebut bukan lagi pada taraf pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup tapi lebih dari itu yaitu untuk pemenuhan kepuasan atau nafsu. Oleh karena itu unsur estetika di dalam struktur tersebut menjadi sebuah pertimbangan yang tidak dapat dihindari atau menjadi sebuah cara untuk memperlihatkan *taste* atau selera tertentu yang memang sengaja dibuat atau dikonstruksi sebagai bagian dari sebuah kebutuhan dalam golongan tertentu untuk membedakan diri dari golongan lainnya. Berbicara mengenai estetika tentu tidak dapat lepas dari *taste* atau selera yang menurut Bourdieu *le goût est une disposition acquise à “différencier” et “apprécier”* ‘selera merupakan sebuah tatanan yang dihasilkan untuk membedakan dan mengapresiasi’ (1979: 543). Di dalam praktiknya selera ini bukan lagi sesuatu yang alamiah tapi merupakan sesuatu yang memang dikondisikan dan dikonstruksi untuk menciptakan semacam orientasi sosial yang dapat mengarahkan seseorang dalam posisi sosial tertentu sesuai dengan kedudukannya.

Pemakaian kata serapan atau kosakata asing merupakan salah satu cara untuk mendapat pengakuan sebagai bagian dari kelas dominan karena penguasaan bahasa asing terutama bahasa asing negara yang dominan merupakan salah satu kapital budaya. Bahasa Prancis merupakan bahasa yang digunakan di negara Prancis yang merupakan salah satu negara yang dominan atau negara penguasa atau dapat juga disebut negara kolonial terutama pada abad ke-18 sampai abad ke-20. Hingga sekarang negara Prancis juga sebagai salah satu negara yang cukup berpengaruh di dalam kancah hubungan internasional dan juga sebagai negara yang maju terutama di dalam bidang kuliner dan mode sehingga menjadi hal yang sangat wajar jika bahasa Prancis banyak mempengaruhi kosakata di dalam bidang-bidang tersebut.

Penyebaran istilah atau kosakata di bidang kuliner dan mode pada dasarnya tidak begitu meluas hanya terbatas pada kalangan tertentu saja seperti kalangan yang memang terlibat

langsung di dua bidang ini, mulai dari perancangan, eksekusi, pemasarannya hingga sampainya produk tersebut ke konsumen termasuk juga di dalamnya para penulis baik penulis buku maupun jurnalis. Informasi terkait produk kuliner maupun mode diketahui oleh masyarakat baik dari produsen produk, produknya sendiri atau dari tulisan-tulisan yang mengupas tentang produk tersebut baik dari media massa maupun dari blog-blog pribadi yang ada di dunia maya. Di samping itu, bagi sebagian masyarakat yang menguasai bahasa Prancis istilah yang ada dalam bidang kuliner dan mode ini juga bukan lagi merupakan istilah yang benar-benar asing tapi istilah yang ada di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Prancis dan dipelajari di dalam proses pembelajaran bahasa Prancis. Dari kalangan inilah kosakata bahasa Prancis bidang kuliner dan fashion ini menyebar ke masyarakat Indonesia. Masyarakat yang “menerima” kosakata ini juga terbatas pada kalangan tertentu saja terutama kalangan yang membaca atau membutuhkan artikel atau yang memang tertarik dengan bidang-bidang tersebut. Masyarakat yang tertarik dengan bidang ini juga umumnya berasal dari kalangan yang berada dalam suatu kelas tertentu yang sudah tidak lagi memikirkan pemenuhan kebutuhan pokok sebagai upaya untuk mempertahankan hidup. Bagi masyarakat kelas ini kebutuhan akan makanan dan pakaian sudah pada tataran estetika atau untuk sebuah kepuasan yang kadangkala dapat dikatakan sebagai kepuasan semu.

Menguasai bahasa Prancis bukan keharusan bagi penutur bahasa Indonesia karena bahasa ini bukan bahasa asing wajib yang harus dipelajari, namun menguasai bahasa Prancis dapat memberi nilai tambah tertentu karena bahasa Prancis digunakan di dalam bidang-bidang tertentu seperti dalam bidang kesenian, pariwisata, kuliner, fashion, ataupun bidang teknologi. Dengan demikian, kosakata atau istilah dari bahasa Prancis ini tidak dipahami oleh semua orang, hanya mereka yang belajar dan bergelut di bidang-bidang tertentu yang mengenal dan menguasai istilah-istilah tersebut. Posisi bahasa Prancis masih di bawah bahasa Inggris dan bahasa Arab, namun di dalam pergaulan terutama dalam bidang kuliner dan mode bahasa Prancis merupakan bahasa utama karena banyaknya istilah bahasa Prancis yang digunakan di dalam kedua bidang tersebut. Terbatasnya jumlah penutur maupun orang yang menguasai bahasa Prancis, seharusnya pemakaian istilah atau kosakata dari bahasa Prancis juga terbatas atau dapat dikatakan pemakaiannya sangat minimal. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menghindari adanya kesalahpahaman dan mengakibatkan komunikasi menjadi terganggu karena kurangnya pemahaman akan istilah atau kosakata tertentu. Namun, kenyataannya pemakaian bahasa Prancis cenderung meningkat terutama di kalangan atau golongan kelas sosial tertentu dan dalam ranah atau bidang tertentu pula.

Pemakaian istilah bahasa Prancis tersebut tidak dianggap sebagai gangguan yang dapat menghambat proses komunikasi, tapi justru dianggap sebagai hiasan yang dapat memberi nuansa tertentu yang membedakan dari yang lainnya. Istilah bahasa Prancis diperlukan untuk menunjukkan kepada kelas yang lain bahwa kelompok atau golongannya lebih baik dan lebih kaya akan kosakata asing. Tidak jarang pula istilah yang digunakan mempunyai makna yang sama dengan istilah yang ada dalam bahasa Indonesia dan cenderung lebih memilih menggunakan istilah dari bahasa Prancis, seperti istilah *sequin*, *petite*, *boulangerie*, dan *chef*.

- (1) Cukup gunakan gaun *sequin a-line* agar jadi pusat perhatian.
- (2) Untuk tubuh saya yang *petite*, saya pun ingin tampil dengan gaun pengantin yang ringan.

Kehadiran kata *sequin* pada kalimat (1) bagi masyarakat Indonesia sangat membingungkan karena kosakata ini bukanlah kosakata yang lazim digunakan atau dikenal oleh masyarakat awam. Bagi orang Prancis kata *sequin* juga bukanlah kosakata populer dalam arti kosakata yang biasa digunakan oleh masyarakat awam karena untuk menyatakan makna yang sama kata *sequin* di dalam bidang mode ini orang Prancis sendiri lebih sering menggunakan kata *paillette* ‘payet’ meskipun salah satu makna kata *sequin* juga mengarah ke payet. Kata payet sendiri sebenarnya juga merupakan kata yang berasal dari bahasa Prancis yaitu *paillette* yang sudah mengalami penyesuaian dengan sistem fonologi dan ortografi bahasa Indonesia, namun karena frekuensi pemakaian kata payet yang sudah tinggi sehingga kata tersebut sudah dianggap seperti kosakata asli bahasa Indonesia. Kata *petite* dalam kalimat (2) bukan kata

husus dalam sebuah bidang tertentu karena kata *petite* merupakan adjektif yang bermakna kecil dan memberi keterangan untuk kata benda yang bergenre femina. Penutur kalimat tersebut adalah seorang perempuan sehingga menggunakan kata *petite* untuk menyatakan dirinya bertubuh kecil atau mungil, namun kehadiran kata *petite* di dalam kalimat tersebut tidak perlu karena bahasa Indonesia mempunyai kosakata yang maknanya sama dengan kata tersebut yaitu kata kecil.

Pemakaian kata *sequin* dan *petite* dapat dikatakan sebagai pemakaian unsur asing yang berlebihan dan menunjukkan adanya unsur kesengajaan, baik dari sisi penutur atau penulisnya dan juga dari sisi pembacanya karena tidak adanya urgensi menggunakan kosakata bahasa Prancis. Kata-kata tersebut sengaja digunakan meskipun diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia tidak menguasai atau mempelajari bahasa Prancis. Orang-orang yang terlibat di dalam komunikasi ini seolah-olah membuat sebuah komunitas yang mempunyai kesamaan kepentingan dan ketertarikan. Salah satu cara yang mereka gunakan dalam berkomunikasi yaitu menyisipkan atau menggunakan istilah atau kosakata bahasa Prancis dan ini dianggap sebagai sebuah distingsi atau pembeda yang berfungsi untuk membedakan antar kelompok atau golongan masyarakat.

Di dalam wacana atau artikel bidang kuliner dan mode ada kecenderungan untuk menggunakan kosakata atau ungkapan bahasa Prancis yang masih dalam bentuk aslinya meskipun kadangkala kata atau ungkapan tersebut sudah mengalami penyesuaian di dalam bahasa Indonesia. Selain yang sudah mengalami penyesuaian juga kosakata bahasa Prancis digunakan dalam bentuk aslinya meskipun sebenarnya ada kata dari bahasa lain yang lebih dulu dikenal di Indonesia seperti kosakata dari bahasa Inggris atau bahasa Belanda contohnya istilah *boulangerie* pada contoh (3) dan *chef* pada contoh (4).

- (3) Terkadang satu blok apartemen bisa memiliki lima lokasi *boulangerie* yang berdekatan.
- (4) Kontribusi *chef* Pierre Hermé adalah memberi sentuhan modern dan *avant garde* pada kue klasik.

Istilah *boulangerie* merupakan istilah yang asing bagi masyarakat Indonesia karena sebelumnya sudah diperkenalkan dengan istilah *bakery* dari bahasa Inggris untuk menyatakan toko roti. Istilah ini mulai muncul di Indonesia terutama di kota-kota besar dan cenderung digunakan oleh toko roti yang baru buka. Secara tidak langsung istilah *boulangerie* ini hadir sebagai “pesaing” dari *bakery* yang sudah pernah ada, selain itu tentu saja untuk memberi nuansa lain yaitu memberi kesan yang “*lux*”. Istilah *chef* juga menggantikan istilah koki yang sudah lebih dahulu dikenal di Indonesia yang berasal dari bahasa Belanda yaitu *kokkie*. Istilah *chef* ini selain merupakan istilah yang lebih umum digunakan secara internasional juga akhir-akhir ini istilah koki cenderung berkurang pemakaiannya terutama untuk menyebutkan ahli masak masakan internasional atau di restoran-restoran besar dan terkemuka. Di Indonesia dewasa ini *chef* menempati posisi yang baik dan dianggap sebagai profesi yang cukup menjanjikan terlebih setelah munculnya berbagai acara kuliner dan kompetisi kuliner di televisi sehingga muncul beberapa selebriti di bidang kuliner. Profesi *chef* dianggap profesi yang tidak dapat dipandang sebelah mata dan gelar *chef* ini merupakan gelar kebanggaan yang tidak mudah untuk diraih layaknya sebuah gelar akademis di dalam dunia pendidikan. *Chef* dianggap seorang ahli masak yang benar-benar profesional dan latar belakang pendidikan formal di bidang kuliner serta berpengalaman baik di dalam maupun di luar negeri, terlebih mereka yang sudah mempunyai pengalaman bekerja di sebuah restoran di luar negeri dianggap sebagai seorang *chef* yang mumpuni. Dengan demikian, istilah *chef* ini lebih disukai dan dihargai oleh kebanyakan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan istilah koki meskipun keduanya berasal dari bahasa asing.

3. Kesimpulan

Kata serapan dari bahasa Prancis di dalam ranah mode dan kuliner di Indonesia dapat dikatakan sebagai sebuah distingsi yang dikonstruksi oleh kelas tertentu yaitu kelas dominan yang notabenehnya adalah kaum elit untuk membedakannya dengan kelas di bawahnya atau yang

didominasi yaitu kelas menengah. Usaha untuk meniru dan menggunakan kata serapan ini menjadikan kata serapan ini berkembang meskipun terkadang pemakaiannya kurang tepat. Alasan estetika dan prestise menjadi alasan utama selain kebutuhan akan kosakata semakna di dalam pemakaian kata serapan bahasa Prancis ini di dalam ranah mode dan kuliner di Indonesia. Pengkonstruksian dan pemakaian kata serapan ini merupakan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang masih menganggap budaya dari luar terutama dari Barat sebagai sesuatu yang positif tanpa melihat bahwa ini merupakan sebuah ancaman terhadap bahasa Indonesia sendiri.

4. Daftar Pustaka

- Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction. Critique social du jugement*. Paris: Minuit.
- Cholsy, Hayatul. 2012. *Ranah Kata Serapan Bahasa Prancis di dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Laporan penelitian. Tidak dipublikasikan.
- Menegaux, Charlotte. 2010. "La gastronomie française au patrimoine de l'humanité" dalam *Le Figaro.fr* dipublikasikan tanggal 16/11/2010.