

Periode : Semester Ganjil  
Tahun : 2023  
Skema Penelitian : Mandiri  
Tema RIP Penelitian : Sosial Humaniora -  
Pendidikan - Seni dan Budaya

## **LAPORAN AKHIR**

### **PROGRAM PENELITIAN MANDIRI**

**“Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttons carves dan Erigo di Ruang Publik (Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)”**

Universitas  
**Esa Unggul**  
Powered by  
Arizona State University

**Oleh:**

Silvia Ratna Juwita, M.Pd. (0312059101)

**Fakultas Ilmu Komputer/Teknik Informatika**

**Universitas Esa Unggul**

**Tahun 2023**

## Lembar Pengesahan Laporan Akhir Program Penelitian Mandiri Universitas Esa Unggul

- Lembar Pengesahan Laporan Akhir  
Program Penelitian  
Universitas Esa Unggul**
1. Judul Kegiatan Penelitian : PEMERTAHANAN BAHASA INDONESIA BUTTONSCARVES DAN ERIGO DI RUANG PUBLIK (IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 24 TAHUN 2009 DAN PERMENDAG NO. 73/M-DAG/PER/9/2015)
  2. Nama Mitra Sasaran :
  3. Ketua Tim
    - a. Nama Lengkap : SILVIA RATNA JUWITA, S.Pd, M.Pd
    - b. NIDN : 0312059101
    - c. Jabatan Fungsional : Lektor (200)
    - d. Fakultas/ Program Studi : Fakultas Ilmu Komputer/ Fasilkom/Program Studi Teknik Informatika
    - e. Bidang Keahlian : ILMU PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
    - f. Nomor Telepon/ HP : 081289194248
    - g. Email : silvia.ratna@esaunggul.ac.id
  4. Jumlah Anggota Dosen : -
  5. Jumlah Anggota Mahasiswa : -
  6. Lokasi Kegiatan Mitra
    - Alamat
    - Kabupaten/ Kota
    - Provinsi
  7. Periode/ Waktu Kegiatan : 1 Maret 2023 s/d 1 Maret 2024
  8. Luaran yang Dihasilkan : Jurnal Nasional terakreditasi Sinta 2
  9. Usulan/ Realisasi Anggaran
    - a. Dana Mandiri :
    - b. Sumber Dana Lain (1) :

Jakarta, 16 Maret 2024  
Ketua Peneliti,



(SILVIA RATNA JUWITA, S.Pd, M.Pd)  
NIDN/K. 0312059101

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ilmu Komputer



(Dr. VITRI TUNDJUNGARI, ST., M.Sc.,  
M.M)  
NIP/NIK. 222010872

Mengetahui,  
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian  
Masyarakat Universitas Esa Unggul

(LARAS SITOAYU, S.Gz, M.K.M)  
NIK. 215080596

**Daftar Tim Pelaksana Penelitian  
Universitas Esa Unggul**

1. Ketua Pelaksana  
Nama : Silvia Ratna Juwita, M.Pd.  
NIDN : 0312059101  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Fakultas/Prodi : Fasilkom/Teknik Informatika  
Tugas : 1. Bertanggung jawab menyelesaikan penelitian hingga tuntas

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian: **Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttonsscarves dan Erigo di Ruang Publik (Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)**

2. Tim Pelaksana

No.	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian
1	Silvia Ratna Juwita, M.Pd.	Ketua	Bahasa Indonesia

3. Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian)
  - a. Rekaman pembelajaran Bahasa Indonesia
  - b. Data yang akan diteliti adalah **Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttonsscarves dan Erigo di Ruang Publik (Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)**

4. Masa Pelaksanaan Penelitian : 12 bulan  
Mulai, bulan : Maret tahun: 2023  
Berakhir, bulan : Maret tahun: 2024

5. Usulan Biaya Dana Internal Perguruan Tinggi Tahun ke-1 : Rp25.000.000,-

6. Lokasi Penelitian: Universitas Esa Unggul

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada dan uraikan apa kontribusinya) .....tidak ada.....

8. Temuan yang ditargetkan (temuan baru/paket teknologi/hasil lain):

Dengan adanya penelitian mengenai Pemertahanan Bahasa Indonesia yang dilakukan oleh Buttonsscarves dan Erigo di Ruang Publik dalam hal ini adalah laman *website official* sebagai bentuk Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015. Hal tersebut menarik dikaji dilihat bagaimana dua *brand* lokal yang mendunia bangga berbahasa Indonesia di ruang publik. Adapun penelitian ini dapat dijadikan referensi studi kasus dalam pembelajaran mata kuliah Bahasa Indonesia dengan substansi Hakikat dan Fungsi Bahasa Indonesia. Selain itu, peneliti mengharapkan hasil:

  - a. Masyarakat dalam dunia pendidikan memahami mengenai bagaimana pemertahanan bahasa Indonesia sebagai bahasa negara di ruang publik.
  - b. Mahasiswa dapat memahami tentang **Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttonsscarves dan Erigo di Ruang Publik (Implementasi Undang-**

**Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015).**

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu  
Penelitian ini memberikan sumbangan baru pada bidang bahasa khususnya karena hasil luaran yang ditargetkan berupa bahan ajar yang dapat dijadikan pengantar bagi dosen maupun mahasiswa yang terlibat pada kegiatan pembelajaran Bahasa Indonesia.
10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran adalah jurnal nasional terakreditasi ber-ISSN (minimal Sinta 3).
11. Rencana luaran tambahan berupa HKI, modul ajar, luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya.  
Setelah melakukan penelitian sesuai dengan yang tertera pada renstra dan peta jalan maka luaran yang ditargetkan adalah modul ajar dalam penyampaian materi bagi Bahasa Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berencana mengeluarkan HKI.

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Laporan Akhir.....	2
Daftar Tim Pelaksana Penelitian.....	3
Universitas Esa Unggul.....	3
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	4
DAFTAR ISI.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	7
1.1 Latar Belakang.....	7
1.2 Permasalahan.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Luaran yang Dihasilkan.....	13
BAB II RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI..	15
2.1 Renstra Penelitian.....	15
2.2 Roadmap Penelitian.....	17
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	18
3.1 Tinjauan Pustaka.....	18
3.2 Tinjauan Teori.....	19
BAB IV METODE PENELITIAN.....	21
BAB V BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN.....	22
5.1 Biaya Penelitian.....	22
5.2 Jadwal Penelitian.....	22
BAB VI HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	23
6.1 Kegiatan dan Hasil Pelaksanaan.....	23
DAFTAR PUSTAKA.....	24

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era yang ditandai oleh percepatan globalisasi dan kemajuan teknologi, tantangan dalam pemertahanan Bahasa Indonesia pada produk seperti Buttonsarves dan Erigo di ruang publik telah menjadi isu yang semakin mendesak. Globalisasi membawa dampak positif berupa keterhubungan global, tetapi juga memunculkan risiko berupa penetrasi budaya asing yang dapat menggeser dominasi Bahasa Indonesia dalam komunikasi sehari-hari. Pengaruh bahasa asing dalam media, teknologi, dan branding produk dapat secara perlahan menggeser penggunaan Bahasa Indonesia, mengancam kedudukannya sebagai perekat identitas budaya nasional yang beragam.

Selain itu, permasalahan ini juga terkait dengan eksistensi bahasa daerah yang unik dan kaya di seluruh nusantara. Sebagai negara dengan lebih dari 700 bahasa daerah yang beragam, penting untuk memastikan bahwa Bahasa Indonesia, sebagai bahasa nasional, tetap menjadi bahasa yang menghubungkan dan mewakili kesatuan bangsa. Meskipun undang-undang seperti Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan telah memperkuat posisi Bahasa Indonesia, pergeseran nilai-nilai budaya dan perilaku komunikasi dalam era digital telah membawa tantangan baru dalam upaya pelestariannya.

Penggunaan teknologi dan media sosial juga telah mengubah paradigma komunikasi, memunculkan bentuk komunikasi yang lebih santai dan tidak terlalu memerhatikan aturan tata bahasa dan kaidah penulisan yang benar. Dalam lingkungan seperti ini, penggunaan Bahasa Indonesia di ruang publik bisa saja mengalami penurunan kualitas. Dampak dari perubahan ini dapat menurunkan daya saing dan kualitas Bahasa Indonesia dalam komunikasi formal dan informal.

Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini, peran serta aktif dari berbagai pihak menjadi sangat penting. Regulasi seperti PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015

memiliki peran dalam mengatur penggunaan Bahasa Indonesia dalam produk seperti Buttonsscarves dan Erigo. Namun, penegakan dan pemahaman terhadap regulasi ini mungkin masih perlu ditingkatkan. Selain itu, pendidikan bahasa yang efektif dan kampanye pelestarian Bahasa Indonesia di ruang publik dapat membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga bahasa nasional dalam komunikasi sehari-hari.

Sebagai bagian dari upaya pelestarian warisan budaya Indonesia, keterlibatan dan komitmen dari pemerintah, masyarakat, dan pelaku bisnis sangat diperlukan. Dengan bekerja bersama, dapat diharapkan bahwa Bahasa Indonesia tetap kuat dan relevan di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi, menjaga identitas budaya bangsa dan menunjukkan komitmen pada nilai-nilai kebangsaan.

## **1.2 Permasalahan**

Gabungan dari latar belakang di atas mengungkapkan beberapa permasalahan yang kompleks dalam pemertahanan Bahasa Indonesia pada produk Buttonsscarves dan Erigo di ruang publik:

1. Pergeseran Identitas Budaya dan Bahasa: Pergeseran komunikasi dalam era globalisasi dan digitalisasi berpotensi menggeser dominasi Bahasa Indonesia dalam ruang publik. Pengaruh bahasa asing, terutama melalui media dan produk populer seperti Buttonsscarves dan Erigo, dapat mengaburkan identitas budaya dan bahasa nasional. Permasalahan ini mendorong pertanyaan fundamental mengenai bagaimana Bahasa Indonesia dapat mempertahankan perannya sebagai penghubung identitas bangsa di tengah arus globalisasi yang kuat.
2. Ancaman terhadap Bahasa Daerah: Upaya pelestarian Bahasa Indonesia juga menyoroti ketidakseimbangan perhatian antara bahasa daerah dan bahasa nasional. Ketika Bahasa Indonesia mendominasi ruang publik, bahasa daerah yang merupakan warisan budaya berisiko terpinggirkan. Ini memberikan tantangan bagi pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkan pendekatan yang seimbang dalam menjaga kedua aspek ini agar tetap hidup dan berkembang.



3. Ketidaksesuaian Branding Global dengan Identitas Lokal: Merek global seperti Buttons scarves dan Erigo menghadapi dilema dalam memutuskan cara terbaik untuk menyampaikan pesan global sambil tetap mempertahankan identitas lokal. Penggunaan bahasa asing dalam branding mereka mungkin bertentangan dengan tujuan pelestarian Bahasa Indonesia di ruang publik. Hal ini menggambarkan bagaimana pertentangan antara tren global dan kebutuhan untuk mempertahankan nilai-nilai budaya lokal dapat menjadi permasalahan yang rumit dalam upaya pelestarian bahasa.
4. Tantangan dalam Edukasi dan Kesadaran: Meskipun terdapat regulasi seperti Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015, kesadaran akan pentingnya pelestarian Bahasa Indonesia dan pemahaman akan aturan bahasa masih perlu ditingkatkan. Kurangnya pendidikan bahasa yang efektif dan strategi pendekatan edukatif yang tepat dapat menjadi penghambat utama dalam menjaga kualitas Bahasa Indonesia di tengah perubahan komunikasi modern.
5. Misi Generasi Muda dalam Pemertahanan Bahasa: Peran generasi muda dalam membentuk arah budaya dan komunikasi masa depan memiliki implikasi besar dalam pemertahanan bahasa. Mereka menghadapi tekanan dari arus globalisasi yang menekankan bahasa asing sebagai simbol modernitas, tetapi juga memiliki tanggung jawab untuk melestarikan Bahasa Indonesia sebagai bagian penting dari identitas nasional. Tantangan ini mencerminkan pertarungan antara nilai-nilai lokal dan arus global dalam penggunaan bahasa.

Dengan menghadapi permasalahan yang kompleks ini, diperlukan pendekatan holistik dan kolaboratif dari pemerintah, masyarakat, dan pelaku bisnis seperti Buttons scarves dan Erigo. Dalam upaya mempertahankan Bahasa Indonesia di ruang publik, perlu dipertimbangkan bagaimana menjaga keseimbangan antara identitas nasional dan arus global, serta memastikan bahwa kekayaan budaya Indonesia tetap hidup dalam era yang terus berubah.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian yang relevan dan bermanfaat adalah:

#### **Tujuan Penelitian:**

Menyelidiki dan menganalisis strategi yang efektif untuk memertahankan dan mempromosikan penggunaan Bahasa Indonesia dalam produk Buttonsscarves dan Erigo di ruang publik, dengan mempertimbangkan pengaruh globalisasi, identitas budaya, pergeseran komunikasi, regulasi, pendidikan, serta peran generasi muda dalam memastikan keberlanjutan dan integritas bahasa nasional.

#### **Subtujuan:**

1. Menganalisis Dampak Globalisasi dan Pengaruh Bahasa Asing: Mengidentifikasi bagaimana globalisasi dan pengaruh bahasa asing melalui media dan produk populer memengaruhi preferensi bahasa serta perilaku komunikasi masyarakat.
2. Eksplorasi Ancaman terhadap Bahasa Daerah: Menilai dampak dominasi Bahasa Indonesia di ruang publik terhadap eksistensi dan vitalitas bahasa daerah serta implikasinya pada keragaman budaya Indonesia.
3. Evaluasi Kesesuaian Branding Global dengan Identitas Lokal: Mengidentifikasi bagaimana merek global seperti Buttonsscarves dan Erigo dapat mencapai keseimbangan antara pesan global dan identitas budaya lokal dalam komunikasi dan branding.
4. Analisis Hambatan dan Peluang dalam Edukasi dan Kesadaran: Menganalisis hambatan dan peluang dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya mempertahankan dan menggunakan Bahasa Indonesia dengan benar, serta merancang pendekatan edukatif yang efektif.
5. Penyelidikan Peran Generasi Muda dalam Pelestarian Bahasa: Menganalisis peran generasi muda dalam memahami dan mewariskan nilai-nilai bahasa

nasional, serta mengidentifikasi upaya yang dapat diambil untuk mendorong keterlibatan mereka dalam pemertahanan Bahasa Indonesia.

6. Penelusuran Strategi Kolaboratif dalam Pemertahanan Bahasa: Mengeksplorasi pendekatan kolaboratif yang dapat dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, dan pelaku bisnis untuk mengatasi permasalahan pelestarian Bahasa Indonesia, termasuk implementasi regulasi yang lebih efektif dan kampanye edukatif yang terkoordinasi.

Melalui tujuan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana pelestarian Bahasa Indonesia dalam produk seperti Buttonsscarves dan Erigo di ruang publik dapat dilakukan secara efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi berharga bagi upaya pelestarian bahasa nasional dalam era yang terus berubah dan berkembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan berbagai manfaat yang dapat berkontribusi pada pemertahanan Bahasa Indonesia dalam produk Buttonsscarves dan Erigo di ruang publik, serta memperluas pemahaman kita tentang tantangan yang terkait dengan pelestarian bahasa nasional dalam konteks globalisasi dan digitalisasi. Manfaat-manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Strategi Efektif untuk Pemertahanan Bahasa: Penelitian ini akan menghasilkan wawasan yang berharga mengenai strategi yang efektif dalam mempertahankan penggunaan Bahasa Indonesia dalam produk Buttonsscarves dan Erigo di ruang publik. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemerintah, pelaku bisnis, dan masyarakat dalam merancang dan melaksanakan strategi yang tepat untuk mempromosikan penggunaan bahasa nasional secara berkelanjutan.
2. Penguatan Identitas Budaya dan Nasional: Dengan menerapkan strategi yang tepat, penelitian ini akan berpotensi menguatkan identitas budaya dan nasional Indonesia melalui pemertahanan Bahasa Indonesia dalam produk-produk yang populer. Dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang benar dan tepat dalam

komunikasi dan branding, Buttons scarves dan Erigo dapat menjadi wakil dari nilai-nilai budaya bangsa yang kaya dan beragam.

3. Peningkatan Kesadaran Masyarakat: Hasil penelitian akan memberikan panduan tentang bagaimana pendidikan dan kampanye kesadaran yang efektif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pelestarian Bahasa Indonesia. Peningkatan kesadaran ini akan membantu mengubah persepsi dan perilaku masyarakat dalam menggunakan bahasa nasional dalam komunikasi sehari-hari.
4. Pemahaman Generasi Muda terhadap Nilai Bahasa: Penelitian ini akan memberikan pencerahan mengenai peran generasi muda dalam pelestarian bahasa. Dengan memahami peran penting Bahasa Indonesia dalam identitas budaya, generasi muda dapat mengambil bagian aktif dalam menjaga integritas bahasa nasional dan menjadi agen perubahan dalam komunikasi yang berkualitas.
5. Kontribusi terhadap Kebijakan Publik dan Regulasi: Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga untuk pengembangan dan peningkatan regulasi terkait penggunaan Bahasa Indonesia dalam produk dan komunikasi di ruang publik. Ini akan membantu pemerintah dalam menerapkan kebijakan yang lebih efektif dalam menjaga Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional yang kuat dan relevan.

Dengan manfaat-manfaat ini, penelitian ini akan memiliki dampak jangka panjang dalam upaya pelestarian Bahasa Indonesia dalam lingkup komunikasi publik dan memastikan bahwa bahasa ini tetap menjadi aset berharga dalam identitas budaya Indonesia yang kaya dan beragam.

## 1.5 Luaran yang Dihasilkan

### 1) Luaran Wajib

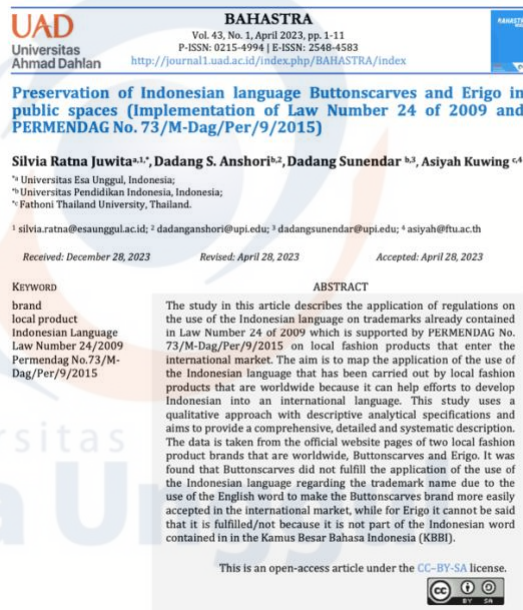
Publikasi Artikel Sinta 2 – BAHASTRA

Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 2 – BAHASTRA

<http://journal1.uad.ac.id/index.php/BAHAISTRA/article/view/299>

Judul : Preservation of Indonesian language Buttons-carves and Erigo in public spaces (Implementation of Law Number 24 of 2009 and PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)

Status : Published April 2023



- 2) Luaran Tambahan  
a) HKI (Terbit: 16 Maret 2024)

  
REPUBLIC INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202424109, 16 Maret 2024

**Pencipta**  
Nama : **Silvia Ratna Juwita**  
Alamat : **Jalan Raya RTM Gg. Awan No. 11 B, Cimanggis, Depok, Jawa Barat, 16451**  
Kewarganegaraan : **Indonesia**

**Pemegang Hak Cipta**  
Nama : **Silvia Ratna Juwita**  
Alamat : **Jalan Raya RTM Gg. Awan No. 11 B, Cimanggis, Depok, Jawa Barat 16451**  
Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Laporan Penelitian**  
Judul Ciptaan : **Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttonsarves Dan Erigo Di Ruang Publik (Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 Dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **29 April 2023, di Jakarta Barat**

Jangka waktu perlindungan : **Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.**

Nomor pencatatan : **000599463**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
u.b  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

  
Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002



Disclaimer:  
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

## **BAB II**

### **RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI**

#### **2.1 Renstra Penelitian**

##### **2.1.1 Kinerja FASILKOM – UEU**

Fakultas Ilmu Komputer (Fasilkom) adalah salah satu sumber daya yang dimiliki oleh Universitas Esa Unggul (UEU) yang telah terakreditasi oleh BAN PT yang memiliki dua Program Studi yaitu Teknik Informatika yang terakreditasi “A” dan Sistem Informasi yang terakreditasi “B”. Fasilkom secara aktif telah ikut serta dalam pengembangan penelitian dan PkM Universitas Esa Unggul yang ditunjukkan dengan keberhasilan Fasilkom dalam memenangkan hibah-hibah penelitian baik local maupun Nasional I dibawah koordinasi LPPM UEU melalui skema dana yang disediakan oleh Kemenristekdikti. Keberhasilan ini harus terus didorong untuk mendukung pencapaian pengelolaan Universitas Esa Unggul . Sejalan dengan potensi tersebut, untuk memberikan arah yang jelas, dengan demikian Rencana Induk Penelitian (RIP) Fakultas Ilmu Komputer (Fasilkom) sangat perlu untuk dirancang yang berupa roadmap penelitian yang berisikan payung - payung penelitian dan PkM ntuk masing-masing bidang unggulan. Payung penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ini akan melibatkan seluruh bidang keahlian di Fasilkom-UEU. Fasilkom-UEU memiliki Beragam kegiatan penelitian di masing-masing bidang keahlian, maka Roadmap Fasilkom-UEU ini disusun dengan mempertimbangkan keberagaman tersebut dan sinergi antar disiplin ilmu. Sementara kegiatan penelitian dan pengabdian di masing-masing bidang studi yang tidak tertampung di dalam roadmap tetap dilaksanakan sesuai dengan road map Fasilkom dan laboratorium-laboratorium.

Fasilkom-UEU memiliki dua program studi, yaitu Teknik Informatika dan Sistem Informasi. Fasilkom-UEU memiliki beberapa bidang ilmu didalamnya yaitu, Software Science, Data Science, Infromation Science, Programming, IT Infrastructure and Platform, Enterprise System. Disamping itu, Fasilkom-UEU telah mengembangkan program Pascasarjana Magister Informatika. Fasilkom-UEU

memiliki beberapa laboratorium yang mendukung bidang studi yaitu: Laboratorium Komputer Computer Applied Technology: 166 Microsoft Softwares Corp., Macromedia, Multimedia Design, Networking CISCO, JAVA Programming, Database System (SQL Server), dan Artificial Intellegence, Laboratorium Komputer Enterprise Resource Planning dari Software Application Program (SAP): Fundamental, Financial, Order Fulfillment, Manufacturing, Human Resources, Advanced Business Application Programming.

### **2.1.2 Landasan/Kebijakan Penelitian dan PkM FASILKOM – UEU**

1. Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi.
2. Undang-undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Riset, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
3. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dalam Pasal 20 ayat (2) Perguruan Tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta Pasal 24 ayat (2) perguruan tinggi memiliki otonomi untuk mengelola sendiri lembaganya sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah, dan pengabdian kepada masyarakat;
4. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional
5. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen dalam Pasal 51 ayat (1) huruf d bahwa dalam melaksanakan tugas keprofesionalan, dosen berhak memperoleh kesempatan untuk meningkatkan kompetensi, akses sumber belajar, informasi, sarana dan prasarana pembelajaran, serta penelitian dan pengabdian kepada masyarakat;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan
7. Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2005 Tentang Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum.



8. Rencana Strategis Departemen Pendidikan Nasional, menuju Pembangunan Pendidikan nasional Jangka Panjang 2025.
9. Rencana Strategis Pendidikan Tinggi 2010-2014
10. Rencana Induk Penelitian Universitas Esa Unggul 2017-2021

### **2.1.3 Visi dan Misi Program Studi Teknik Informatika**

#### **1. Visi**

Menjadi Program Studi Teknik Informatika yang bertaraf internasional yang mampu mengadaptasi akselerasi perkembangan teknologi informasi ke dalam dunia industri yang unggul dalam mutu, kepeloporan, kewirausahaan dan berwawasan global.

#### **2. Misi**

- a. Menyelenggarakan proses pendidikan dan mengaplikasikan secara efektif ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS) guna menghasilkan sarjana/ahli informatika yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berjiwa teknopreneur, mempunyai wawasan dan kemampuan akademik serta teknis yang diperlukan untuk membangun solusi informatika bagi bidang permasalahan yang dengan solusi informatika.
- b. Menyelenggarakan kegiatan penelitian untuk mengembangkan, menggali, menghasilkan, dan memperkaya IPTEKS bidang informatika;
- c. Menyelenggarakan pelayanan dan pengabdian serta pemberdayaan masyarakat di bidang informatika yang berkelanjutan.

### **2.2 Roadmap Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian awal yang dilakukan pada akhir 2022 yang akan dilanjut pada penelitian hibah internal yang diajukan pada tahun 2023.

## **BAB III TINJAUAN PUSTAKA**

### **3.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam era globalisasi yang semakin terkoneksi, pelestarian bahasa nasional seperti Bahasa Indonesia dalam konteks produk dan ruang publik memiliki tantangan yang signifikan. Globalisasi dapat mempengaruhi perilaku komunikasi dan preferensi bahasa masyarakat (Smith, 2017), dengan bahasa asing cenderung mengintervensi dalam penggunaan bahasa nasional (Johnson, 2020). Menurut studi oleh Brown et al. (2019), dominasi bahasa nasional dalam ruang publik dapat menyebabkan penurunan penggunaan bahasa daerah yang unik dan mendukung keragaman budaya.

Dalam hal ini, merek global seperti Buttons scarves dan Erigo menghadapi permasalahan dalam membangun branding yang merangkul aspek lokal dan global (Lee & Johnson, 2018). Penelitian oleh Garcia et al. (2021) menyoroti pentingnya keseimbangan antara branding global dan identitas lokal, khususnya dalam industri fashion yang memiliki dampak budaya yang signifikan. Namun, implikasi praktis dari perbedaan budaya dalam komunikasi merek ini perlu diteliti lebih lanjut (Chen & Wang, 2022).

Dalam upaya pendidikan dan kesadaran, Pardede (2016) menunjukkan bahwa efektivitas kampanye edukatif tergantung pada pendekatan yang kreatif dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Pengalaman kampanye kesadaran bahasa nasional di negara-negara lain, seperti yang disoroti oleh Smith & Johnson (2018), juga dapat memberikan wawasan yang berharga dalam merancang kampanye serupa di Indonesia.

Peran generasi muda dalam pelestarian bahasa juga merupakan fokus studi yang semakin relevan (Gupta & Kumar, 2019). Penelitian oleh Tan & Lee (2020) menunjukkan bahwa generasi muda sering kali memiliki akses yang lebih luas terhadap media asing, yang dapat mempengaruhi penggunaan bahasa mereka. Oleh karena itu, pendidikan dan keterlibatan generasi muda dalam pelestarian bahasa menjadi elemen penting dalam strategi keseluruhan (Chang & Wang, 2021).

Dalam penelitian ini, kami bertujuan untuk menyelidiki berbagai strategi yang efektif untuk mempertahankan dan mempromosikan penggunaan Bahasa Indonesia dalam produk Buttonsscarves dan Erigo di ruang publik. Melalui tinjauan pustaka ini, kami berharap dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang kompleksitas isu-isu yang terkait dengan pemertahanan bahasa nasional dalam konteks globalisasi dan digitalisasi.

### **3.2 Tinjauan Teori**

Tinjauan teori untuk penelitian "Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttonsscarves dan Erigo di Ruang Publik (Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)" dapat mencakup beberapa aspek kunci untuk mendukung pemahaman dan analisis terhadap topik tersebut.

- 1) Pemertahanan Bahasa dan Identitas Budaya: Teori-teori terkait pemertahanan bahasa dan identitas budaya dapat memberikan landasan bagi pemahaman mengenai pentingnya menjaga Bahasa Indonesia dalam produk konsumen seperti Buttonsscarves dan Erigo. Konsep-konsep dari para ahli seperti Joshua Fishman dan Bernard Spolsky mengenai bahasa sebagai elemen vital dalam identitas budaya dan keberlanjutan komunitas linguistik dapat diintegrasikan.
- 2) Sociolinguistik dan Pengaruh Globalisasi: Pendekatan sociolinguistik dapat membantu memahami bagaimana penggunaan Bahasa Indonesia dalam produk konsumen tercermin dalam dinamika sosial dan budaya masyarakat. Teori tentang pengaruh globalisasi terhadap bahasa, seperti yang dikemukakan oleh David Crystal, dapat memberikan wawasan mengenai perubahan dalam penggunaan bahasa di ruang publik.
- 3) Teori Komunikasi dan Pengaruh Media: Menggali teori komunikasi dan pengaruh media adalah relevan untuk memahami bagaimana produk seperti Buttonsscarves dan Erigo dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap penggunaan Bahasa Indonesia. Konsep-konsep seperti framing, gatekeeping, dan

teori media sosial dapat membantu mengeksplorasi bagaimana pesan-pesan bahasa dipertahankan atau tergeser dalam ruang publik.

- 4) Hukum dan Regulasi Bahasa: Melibatkan teori hukum dan regulasi bahasa membantu menganalisis implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015. Pendekatan ini dapat mencakup konsep-konsep hukum terkait penggunaan bahasa, perlindungan bahasa nasional, dan implementasi regulasi di sektor perdagangan.
- 5) Konsep Eksklusi dan Inklusi: Menggunakan teori konsep eksklusi dan inklusi dapat membantu menganalisis dampak penggunaan Bahasa Indonesia dalam produk konsumen pada inklusivitas dan eksklusivitas dalam ruang publik. Ini melibatkan pemahaman bagaimana bahasa dalam produk dapat memperkuat atau merusak inklusi sosial.

Integrasi teori-teori ini akan memberikan landasan yang kokoh untuk memahami dan menganalisis pemertahanan Bahasa Indonesia dalam konteks produk konsumen tertentu di ruang publik.

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian "Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttonsscarves dan Erigo di Ruang Publik (Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)" mengedepankan dua pendekatan utama, yaitu studi pustaka dan analisis isi. Studi pustaka dilakukan sebagai langkah awal untuk merinci konsep-konsep kunci terkait pemertahanan bahasa, dampak globalisasi terhadap bahasa, serta kerangka hukum dan regulasi yang relevan dengan penelitian ini. Pencarian sumber literatur mencakup artikel ilmiah, buku, laporan riset, dan dokumen-dokumen resmi yang berkaitan dengan pemertahanan bahasa, produk Buttonsscarves dan Erigo, serta ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia.

Dalam melanjutkan, analisis isi dilakukan pada dokumen-dokumen terpilih untuk mengeksplorasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam produk Buttonsscarves dan Erigo. Kategorisasi tema digunakan untuk mengorganisir hasil analisis dan memperoleh wawasan mendalam terkait aspek linguistik, dampak globalisasi, serta dimensi hukum dan regulasi. Sejalan dengan itu, pengembangan framework analisis menjadi kunci untuk mengevaluasi dan memahami temuan secara komprehensif, memungkinkan korelasi antara temuan dengan implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015.

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan sintesis temuan dari studi pustaka dan analisis isi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang mendalam tentang pemertahanan Bahasa Indonesia dalam produk konsumen, khususnya Buttonsscarves dan Erigo, serta implikasinya terhadap implementasi regulasi di ruang publik. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman dan pengembangan strategi untuk memelihara Bahasa Indonesia dalam konteks produk konsumen di era

**BAB V**  
**BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN**

**5.1 Biaya Penelitian**

Tabel 1. Anggaran Biaya

No.	Uraian	Banyak	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Konsumsi pembuatan proposal	@2 orang per 7 hari	100.000	1.400.000
2.	Souvenir untuk responden dan informan	@ 1 buah per 170 orang	30.000	5.100.000
3.	Seminar internasional	@2 orang	1.800.000	3.600.000
4.	Penginapan selama seminar	@2 orang per 2 hari	600.000	1.200.000
5.	Konsumsi selama seminar	@2 orang per 2 hari	200.000	800.000
6.	Pendaftaran HKI	@1 buah	1.500.000	1.500.000
7.	Transportasi selama penelitian	@1 mobil per 2 hari	500.000	1.000.000
8.	Pembelian bensin selama seminar	@2 hari	500.000	1.000.000
9.	Sewa laptop	@2 buah	750.000	1.500.000
10.	Sewa printer	@1 buah	500.000	500.000
11.	Tinta Catridge	@4 buah	250.000	1.000.000
12.	Kertas HVS	@4 rim	50.000	200.000
13.	Lain-lain	@1 buah	1.200.000	1.200.000
Total				20.000.000

**5.2 Jadwal Penelitian**

Tabel 2. Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Persiapan Penelitian													
2	Pembuatan bahan ajar dan instrumen penelitian													
3	Uji coba instrumen													
4	Pelaksanaan penelitian													
5	Analisis data dan kesimpulan													
6	Penyusunan laporan penelitian													
7	Melakukan kekayaan intelektual dalam bentuk pendaftatan hak cipta													
8	Melakukan publikasi													
9	Seminar hasil													

## BAB VI HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### 6.1 Kegiatan dan Hasil Pelaksanaan

Kegiatan dan hasil pelaksanaan penelitian dari **Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttonscarves dan Erigo di Ruang Publik (Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)** ini ditujukan untuk mencapai luaran yang diharapkan. Peneliti telah melakukan publikasi artikel Sinta 2 sesuai dengan yang diharapkan pada proposal. Adapun luarannya sebagai berikut:

- 1) Publikasi Artikel Sinta 2 – BAHASTRA

Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 2 – BAHASTRA

<http://journal1.uad.ac.id/index.php/BAHAISTRA/article/view/299>

Judul : Preservation of Indonesian language Buttonscarves and Erigo in public spaces (Implementation of Law Number 24 of 2009 and PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)

Status : Published April 2023

**UAD** Universitas Ahmad Dahlan  
**BAHAISTRA**  
Vol. 43, No. 1, April 2023, pp. 1-11  
P-ISSN: 0215-4994 | E-ISSN: 2548-4583  
<http://journal1.uad.ac.id/index.php/BAHAISTRA/index>

**Preservation of Indonesian language Buttonscarves and Erigo in public spaces (Implementation of Law Number 24 of 2009 and PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)**

Silvia Ratna Juwita<sup>1,2</sup>, Dadang S. Anshori<sup>3</sup>, Dadang Sunendar<sup>4,5</sup>, Asiyah Kuwing<sup>6,4</sup>  
<sup>1</sup>Universitas Unggul, Indonesia;  
<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia;  
<sup>3</sup>Fathoni Thailand University, Thailand.  
<sup>4</sup>silvia.ratna@esaunggul.ac.id; <sup>5</sup>dadanganshori@upi.edu; <sup>6</sup>dadangsunendar@upi.edu; <sup>7</sup>asiyah@fu.ac.th

Received: December 28, 2023      Revised: April 28, 2023      Accepted: April 28, 2023

**KEYWORD**  
brand  
local product  
Indonesian Language  
Law Number 24/2009  
Permendag No.73/M-Dag/Per/9/2015

**ABSTRACT**  
The study in this article describes the application of regulations on the use of the Indonesian language on trademarks already contained in Law Number 24 of 2009 which is supported by PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015 on local fashion products that enter the international market. The aim is to map the application of the use of the Indonesian language that has been carried out by local fashion products that are worldwide because it can help efforts to develop Indonesian into an international language. This study uses a qualitative approach with descriptive analytical specifications and aims to provide a comprehensive, detailed and systematic description. The data is taken from the official website pages of two local fashion product brands that are worldwide, Buttonscarves and Erigo. It was found that Buttonscarves did not fulfill the application of the use of the Indonesian language regarding the trademark name due to the use of the English word to make the Buttonscarves brand more easily accepted in the international market, while for Erigo it cannot be said that it is fulfilled/not because it is not part of the Indonesian word contained in the Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.

- 2) HKI – sedang dalam pembuatan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. D., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *EDUMASPUL: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Bugar, A. (2022). Pelaksanaan UU No. 24 tahun 2009 pasal 36 ayat (3). -*THAWALIB*, 3(3), 435–447. <https://doi.org/10.24952/el-thawalib.v3i3.5642>
- Damayanti, E. (2019). Kesalahan penggunaan bahasa pada iklan komersial media luar ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Firman, M., & Suhendra. (2019). Pemartabatan bahasa Indonesia ragam tulis pada ruang publik: Sebagai kontestasi pasar dan penegakkan peraturan penggunaan bahasa. Seminar Internasional Riksa Bahasa XIII. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa>
- Hazma, S. (2019). Penerapan pasal 36, undang-undang bahasa pada merek cokelat produk dalam negeri di Bandung. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif 2019*.
- Indrawan, D., & Jalilah, S. R. (2021). Metode kombinasi/campuran bentuk integrasi dalam penelitian. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 4(3), 735–739. <https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1452>
- Mahardika, U. B., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh media sosial, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian brand erigo di Kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4*.
- Mahfud, C., Astari, R., Kasdi, A., Arfan Mu'ammam, M., Muiyasaroh, & Wajdi, F. (2021). Islamic cultural and Arabic linguistic influence on the languages of Nusantara from lexical borrowing to localized Islamic lifestyles. *Wacana*, 22(1), 224–248. <https://doi.org/10.17510/wacana.v22i1.914>
- Masnun, M. A., Nanda Pratama, R., Dilla, D., Astanti, N., Ketintang, K., Ketintang, J., & Surabaya, K. (2020). Menakar kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 32(3), 392–406.
- Menteri Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2009 tentang bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan*.



- Menteri Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2019). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 63 tahun 2019 tentang penggunaan bahasa Indonesia. In Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2015). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang kewajiban pencantuman label dalam bahasa Indonesia pada barang.
- Novianus, Y. (2023, April 11). Kisah sukses erigo, brand lokal yang mendunia. Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/erigo>
- Perales-Escudero, M. D., Sandoval Cruz, R. I., & Bañalez Faz, G. (2023). Pre-service EFL teachers' language awareness and ideologies about stance: A phenomenographic study. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 12(3), 720–732. <https://doi.org/10.17509/ijal.v12i3.45552>
- Pratama, R. K. (2018). Bahasa, negara, dan kekuasaan: Struktur-kultur politik kebijakan bahasa Indonesia. *Diksi*, 26(2), 156–161. <https://doi.org/10.21831/diksi.v26i2.25470>
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran erigo brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, bisnis, dan keuangan*, 2(5), 213–220. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Raco, J. R. (2010). Metode penelitian kualitatif: Jenis karakteristik, dan keunggulannya (A. L & J. B. Soedarmanta, Eds.). PT Grasindo.
- Arsj, F. R. (2022). Analisis maraknya hijab buttonscarves. *jurnal industri kreatif dan kewirausahaan*, 5(2), 64–72. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>
- Ridlo, M., Amalia, R. M., & Rahmatunnisa, Mm. (2019). Situasi bahasa sebagai alat untuk perencanaan bahasa nasional. *Responsive*, 1(3), 86–89. <https://doi.org/10.24198/responsive.v1i3.20743>
- Sa'diyah, I., Chairinnisa, A. R., & Amir, A. Q. (2021). Nasionalisme di era globalisasi melalui peningkatan eksistensi bahasa Indonesia. *Seminar Nasional Sains Data 2021 (SENADA 2021)*, 2021, 29–35.
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap citra merek puyo silky dessert di Kota Bandung. *JIM UPB*, 7(1), 49–56. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.901>

- Sihombing, R., Wisnaeni, F., & Saraswati, R. (2017). Analisis yuridis terhadap Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lagu Kebangsaan (Studi Penggunaan Bahasa Indonesia di Bangunan Gedung Fungsi Usaha yang Ada di Kota Semarang). *DIPONEGORO LAW JOURNAL*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.14710/dlj.2017.16982>
- Simanjuntak, E. E. (2020). Bahasa negara di ruang publik: Peluang dan tantangan. *ASAS: Jurnal Sastra*, 9(1), 81–87. <https://doi.org/10.24114/ajs.v9i1.18342>
- Suci, T. (2022). Strategi buttonscarves menembus pasar internasional. *Jurnal Entrepreneur*. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-buttonscarves-menembus-pasar-internasional/>
- Sudaryanto. (2018). Tiga fase perkembangan bahasa Indonesia (1928-2009): Kajian linguistik historis. *AKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.21009/AKSIS>
- Suyitno, I., Andayani, K., Anggari, P. D., Kurniawan, T., & Arista, H. D. (2021). Foreign learners' perception, satisfaction, and learning outcome in learning indonesian language. *Cakrawala Pendidikan*, 40(1), 133–146. <https://doi.org/10.21831/cp.v40i1.32311>
- Widianingtyas, H. (2021). Cerita Linda Anggrea bangun buttonscarves, kini punya 25 toko sampai Malaysia. *Kumparan*. <https://kumparan.com/millennial/cerita-linda>
- Wijana, I. D. P. (2018). Pemertahanan dan pengembangan bahasa Indonesia. *Widyaparwa*, 46(1), 91–98. <https://doi.org/10.26499/wdprw.v46i1.166>
- Wirahyuni, K. (2019). Penilikan kesalahan berbahasa Indonesia yang baik dan benar dalam konteks sosial-masyarakat di ruang publik. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 3(1), 68–76. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v3i1.17366>
- Yunus, R. N. (2018). Analisis pengaruh bahasa merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi jurusan akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(1), 13–20. <https://garuda.kemdikbud.go.id/>

**Surat Pernyataan Ketua Pelaksana  
Program Penelitian**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Ratna Juwita, M.Pd.  
NIDN/NIK : 0312059101/-  
Fakultas/Prodi : Fasilkom/Teknik Informatika  
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal penelitian yang diajukan dengan judul:

**Pemertahanan Bahasa Indonesia Buttonsarves dan Erigo di Ruang  
Publik (Implementasi Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 dan  
PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)**

yang saya usulkan dalam skema Penelitian Internal Universitas Esa Unggul tahun 2023 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh Lembaga/sumber dana lain.

Bilamana diketahui di kemudian hari adanya indikasi ketidakjujuran/itikad kurang baik sebagaimana dimaksud di atas maka kegiatan ini dibatalkan dan saya bersedia mengembalikan dan yang telah diterima kepada pihak Universitas Esa Unggul melalui LPPM.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 12 Januari 2024

Yang menyatakan,



Silvia Ratna Juwita, M.Pd.

0312059101

## SURAT TUGAS

SURAT TUGAS  
No. 002/ST-PEN/LPPM/UEU/I/2024

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : LARAS SITOAYU, S.Gz, M.K.M  
Jabatan : Kepala LPPM

Menugaskan nama-nama dibawah ini:

No.	Nama	Jabatan	NIDN/NIDK/NUP	Fakultas
-----	------	---------	---------------	----------

Untuk melakukan kegiatan penelitian dengan judul:  
"PEMERTAHANAN BAHASA INDONESIA BUTTONSCARVES DAN ERIGO DI RUANG PUBLIK (IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 24 TAHUN 2009 DAN PERMENDAG NO. 73/M-DAG/PER/9/2015)"

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Januari 2024  
Kepala LPPM



LARAS SITOAYU, S.Gz, M.K.M  
NIK. 215080596

## Biodata Tim Program Penelitian

### 1. Biodata Ketua Peneliti

#### A. Identitas Diri

Nama Lengkap	: Silvia Ratna Juwita, M.Pd.
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan Fungsional	: Lektor 200
NIDN	: 0312059101
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta, 12 Mei 1991
Email	: <a href="mailto:silvia.ratna@esaunggul.ac.id">silvia.ratna@esaunggul.ac.id</a>
No. Telepon/HP	: +6281289194248
Alamat Kantor	: Jalan Arjuna Utara No. 9 Duri Kepa – Kebon Jeruk; 11510
No. Telp/Faks	: 021 5674223
Mata Kuliah yang Diampu	: 1. Bahasa Indonesia
	2. Pendidikan Kewarganegaraan
	3. Pendidikan Pancasila
	4. Filsafat Ilmu dan Logika
	5. Kewirausahaan
	6. Pengantar Aplikasi Komputer
	7. Agama Islam
	8. Statistika 1
	9. Metodologi Penelitian

#### B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Negeri Jakarta	Universitas Pendidikan Indonesia
Bidang Ilmu	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	Pendidikan Bahasa	Pendidikan Bahasa Indonesia
Tahun Masuk-Lulus	2008-2012	2013-2016	2023-sekarang
Judul Skripsi-Tesis-Disertasi	Nilai Moral Novel 5CM Karya Donny Dhirgantoro dan Implikasinya terhadap Pembelajaran Sastra di Sekolah	Tindak Tutur dalam Debat Calon Presiden Republik Indonesia 2014 (Penelitian Analisis Isi)	-
Nama Pembimbing/Promotor	Ahmad Bahtiar, S.S., M.Hum.	1. Prof. Dr. Yumna, M.Pd. 2. Prof. Dr. Sakura Ridwan, M.Pd.	-

### C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta/Rp)
1.	2022	Analisis Alih Kode dan Campur Kode Bahasa Gaul Mahasiswa dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia	Internal UEU	
2.	2021	Analisis Kesalahan Berbahasa DevCamp Community, Citra Raya	Internal UEU	
3.	2020	Perbandingan Kesalahan Berbahasa Penulisan Tugas Mata Kuliah Universitas (MKU) Mahasiswa Pembelajaran Online Learning Universitas Esa Unggul	Internal UEU	
4.	2018	Pengembangan Tindak Tutur Ilokusi dalam Aktivitas Pembelajaran Dosen Pengampu Pelaksana Akademik Mata Kuliah Universitas (Pamu) Universitas Esa Unggul Jakarta	Dikti	Rp20.000.000

### D. Publikasi Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Vol/Nomor/Tahun
1	Preservation of Indonesian language Buttons scarves and Erigo in public spaces (Implementation of Law Number 24 of 2009 and PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)	BAHA STRA	43/1/April 2023
2	Penguatan Civic Skills melalui Pendidikan Kewarganegaraan dalam Menumbuhkan Partisipasi Mahasiswa sebagai Warga Negara	CIVICUS: Pendidikan- Penelitian- Pengabdian Pendidikan Pancasila & Kewarganegaraan	11/1/Maret 2023
3	Membangun Konsep Teknis Aplikasi dan Pemanfaatan Metode dalam Penulisan Tugas Akhir Fakultas Ilmu Komputer	COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat	2/10/Februari 2023

4	STEM Education Planning Based on Contextual Issues Sustainable Development Goals (SDGs)	Pedagonal: Jurnal Ilmiah Pendidikan	6/2/Oktober 2022
5	Kesalahan Berbahasa Penulisan Artikel Ilmiah	Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	11/2/Oktober 2022
6	Crisis Communication Strategy as a Solution to Bridge the Peace Agreement Between Kopassus and OPM in West Papua	Jurnal of Social Science	3/5/September 2022
7	Campur Kode Bahasa Gaul Mahasiswa dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia	Diksa: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	8/2/2022
8	Kemampuan Pengajaran Guru dalam Menunjang Pengembangan Pendidikan yang Berkelanjutan	Eduscience: Jurnal Ilmu Pendidikan	7/2/2022
9	Kesalahan Berbahasa Penulisan Tugas Mahasiswa Pembelajaran Online Learning Masa Pandemi Covid-19	Wanastra: Jurnal Bahasa dan Sastra	13/2022
10	Pemanfaatan Disrupsi Digital dalam Dimensi Interaksi, Komunikasi dan Fleksibilitas Pembelajaran Online Era Revolusi Industri 4.0	Eduscience: Jurnal Ilmu Pendidikan	6/2502-3241/2020
11	Membangun Karakter dengan Teater	Prosiding Konferensi Nasional Bahasa dan Sastra	5/1/2019
12	Penyuluhan Pendidikan dan Peremajaan Sarana Pendidikan di Pulau Buku Limau, Kabupaten Belitung Timur	Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas	5/2019
13	Pengembangan Tindak Tutur Ilokusi dalam Aktivitas Pembelajaran Dosen Pengampu Pelaksana Akademik Mata Kuliah Universitas (Pamu)	PUJANGGA	2443-1478/2018

#### E. Pemakalah Seminar Ilmiah dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1.	2nd UPI International Conference on Language Literature, Culture, and Education	The Development of The Illocution Speech Act in Learning Activities of The Lecturers who Teach The	UPI Bandung, 25 Oktober 2018

		General Subjects at PAMU Esa Unggul University Jakarta	
2.	Konferensi Nasional Bahasa dan Sastra V	Membangun Karakter dengan Teater	UNS, 2019
3.	Seminar Nasional & Call for Papers	Kesalahan Berbahasa Penulisan Tugas Mahasiswa Pembelajaran Online Learning Masa Pandemi Covid-19	Universitas Esa Unggul, 2021

#### F. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1.	BAHASA INDONESIA: Modul Pengajaran Bahasa Indonesia	2017	176	Universitas Esa Unggul
2.	BAHASA INDONESIA: Modul Pengajaran Bahasa Indonesia	2018	183	Universitas Esa Unggul
3.	BAHASA INDONESIA: Buku Penunjang Pengajaran Aplikatif untuk Universitas	2019	213	Universitas Esa Unggul

#### G. Perolehan HKI 5 Tahun Terakhir

No.	Judul HKI	Tahun	Jenis	No. P/ID
1.	Analisis Alih Kode dan Campur Kode Bahasa Gaul Mahasiswa dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia	2023	Laporan Penelitian	EC00202349362
2.	Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Penulisan Artikel Ilmiah Mahasiswa Anggota DevCamp Community, Citra Raya	2022	Laporan Penelitian	EC00202207348
3.	Kesalahan Berbahasa Penulisan Tugas Mahasiswa Pembelajaran Online Learning Masa Pandemi Covid-19	2020	Penelitian	EC00202061113



4.	Pengembangan Tindak Tutur Ilokusi dalam Aktivitas Pembelajaran Dosen Pengampu Pelaksana Akademik Mata Kuliah Universitas (Pamu) Universitas Esa Unggul Jakarta	2019	Penelitian	EC00201902093
----	--	------	------------	---------------

**H. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari Pemerintah, Asosiasi, atau Institusi Lainnya)**

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Sertifikat Penghargaan sebagai Narasumber	Ikatan Duta Bahasa Jawa Barat	2023
2.	PIAGAM PENGHARGAAN 10 (SEPULUH) KALI	PMI (Palang Merah Indonesia)	2017

Demikian biodata yang saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan hibah internal Universitas Esa Unggul.

Jakarta, 30 Juli 2023



Silvia Ratna Juwita, M.Pd.

## Preservation of Indonesian language Buttons-carves and Erigo in public spaces (Implementation of Law Number 24 of 2009 and PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015)

Silvia Ratna Juwita<sup>a,1,\*</sup>, Dadang S. Anshori<sup>b,2</sup>, Dadang Sunendar<sup>b,3</sup>, Asiyah Kuwing<sup>c,4</sup>

<sup>a</sup> Universitas Esa Unggul, Indonesia;

<sup>b</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia;

<sup>c</sup> Fathoni Thailand University, Thailand.

<sup>1</sup> [silvia.ratna@esaunggul.ac.id](mailto:silvia.ratna@esaunggul.ac.id); <sup>2</sup> [dadanganshori@upi.edu](mailto:dadanganshori@upi.edu); <sup>3</sup> [dadangsunendar@upi.edu](mailto:dadangsunendar@upi.edu); <sup>4</sup> [asiyah@ftu.ac.th](mailto:asiyah@ftu.ac.th)

Received: December 28, 2023

Revised: April 28, 2023

Accepted: April 28, 2023

### KEYWORD

brand  
local product  
Indonesian Language  
Law Number 24/2009  
Permendag No.73/M-  
Dag/Per/9/2015

### ABSTRACT

The study in this article describes the application of regulations on the use of the Indonesian language on trademarks already contained in Law Number 24 of 2009 which is supported by PERMENDAG No. 73/M-Dag/Per/9/2015 on local fashion products that enter the international market. The aim is to map the application of the use of the Indonesian language that has been carried out by local fashion products that are worldwide because it can help efforts to develop Indonesian into an international language. This study uses a qualitative approach with descriptive analytical specifications and aims to provide a comprehensive, detailed and systematic description. The data is taken from the official website pages of two local fashion product brands that are worldwide, Buttons-carves and Erigo. It was found that Buttons-carves did not fulfill the application of the use of the Indonesian language regarding the trademark name due to the use of the English word to make the Buttons-carves brand more easily accepted in the international market, while for Erigo it cannot be said that it is fulfilled/not because it is not part of the Indonesian word contained in in the Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Introduction

Modernization factors have influenced the fashion world in Indonesia today so that not a few people change their lifestyle and dress style to become more attractive by paying attention to their appearance. Fashion products that are currently developing are clothes, bags and other accessories. The competition in the fashion world in Indonesia is also very tight, so sellers have to be creative in offering their fashion products according to trend developments. It is undeniable that someone buys things that are not out of date and in accordance with the trend. This illustrates the consumptive activities of the community, one of which is shopping not according to needs but to fulfill desires according to what is

currently viral (Putri et al., 2022). The mark is an important and inherent sign of a product in the form of goods or services in trading activities for products. The basis is that a brand is a valuable business asset owned by a company by taking into account the reputation, image, quality of goods and services that are expected to fulfill consumer desires in using a product. In addition, the brand becomes attractive as a representation of the quality of the goods or services produced. In fact, the brand becomes a marker and protection for other products that might pass off (Masnun et al., 2020). The use of brands using foreign languages is one of the ways for companies to compete with foreign companies in the hope that they will impact consumer curiosity about the product or service and attract consumers to buy it (Yunus, 2018).

The age of the Indonesian language, which is almost 95 years old since the Youth Pledge was announced, is no longer young for its role as the national language (Simanjuntak, 2020). The use of Indonesian is also regulated in Presidential Regulation No. 63 of 2019 concerning the Use of Indonesian (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2019). Corson (Ridlo et al., 2019) explains that national policy is an agreement on a set of principles that are recognized nationally and enable decision makers to make choices about language issues in a rational, comprehensive, and balanced manner. However, the position of Indonesian is also clearly sounded as the state language in Article 36 of the 1945 Constitution, "The state language is Indonesian."

However, the phenomenon of the widespread use of foreign languages illustrates a contradiction with the regulation of language use (Wirahyuni, 2019) contained in the Law of the Republic of Indonesia No. 24 of 2009 concerning Flag, Language and National Emblem and National Anthem of Indonesia Raya, Article 37 paragraph (1) Indonesian must be used in information about domestic or foreign production of goods or services circulating in Indonesia; (2) the information referred to in paragraph (1) can be completed in the local language or foreign language as needed (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2009). In addition, Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 73/M-DAG/PER/9/2015 concerning the Obligation to Affix Labels in Indonesian on Goods also attaches a List of Types of Textile Goods and Textile Products in Appendix IV (Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2015).

As a multicultural society, Indonesia houses a rich diversity of languages which continue to develop and change under the influence of various global languages and cultures (Mahfud et al., 2021). Growing awareness to be proud or even more proud in using Indonesian is the most effective way to spread the use of Indonesian. However, the current reality is just the

\* Silvia Ratna Juwita et.al (Implementation of Law Number 24 of 2009)

opposite (Wijana, 2018). Language is not just a means of communication but is a strategic place to proclaim a country so that it continues to exist (Pratama, 2018). The application of the Indonesian language is mass, such as how to give names to icons, use language in public spaces, or name Indonesian products (domestic products) among global cultural currents and foreign cultures, which is an effort to maintain language as a national identity (Hazma, 2019).

The widespread use of brands using foreign languages can be easily found. LeClerc, Schmitt, and Dube describe a brand naming strategy by spelling or pronouncing the brand name in a particular foreign language, the main purpose of which is to influence brand image and value, perceived quality, and consumer attitudes towards products known as foreign brands (Setiadinanti & Nurhayati, 2019). Even though it has been clearly written in the Law of the Republic of Indonesia Number 24 of 2009 article 36 paragraphs (3) and (4) which states that Indonesian must be used for trademarks and exceptions apply to buildings or buildings that have historical, cultural, customary and/or cultural values. or religion; over time, the law does not seem to be of much concern to businesspeople. This is evidenced by the many trademarks that use foreign languages, even though the products sold are locally made.

One of the local Indonesian products that can be said to be worldwide that uses a foreign language name is Buttonscarves. Buttonscarves is one of the premium hijab brands in the realm of fashion and lifestyle. Initially launched in 2016, it was welcomed not only by hijabers in Indonesia, but also in several neighboring countries such as Malaysia and Singapore (Arsj, 2022). The development of Muslim fashion, especially the hijab in Indonesia in the last three years has also increased, especially data from The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC, 2022), as many as 86.7% of Indonesian citizens or as many as 231.06 million people are Muslims. Equivalent to 22% of the total population in the world which is estimated at 8.94 billion people (Arsj, 2022). Until now, Buttonscarves has exported its products to major countries such as Malaysia, Singapore and Brunei Darussalam (Suci, 2022). The hallmark of Buttonscarves is premium product quality and is famous for its scarf patterns (Arsj, 2022).

Linda Anggere, founder of Buttonscarves, has her own story about choosing the name Buttonscarves, because she was looking for a name that was easy to pronounce internationally (Widianingtyas, 2021). Apart from Buttonscarves, there is also Erigo which was founded by Muhammad Sadad, a man from Aceh in 2010 with the initial brand Selected and Co. Erigo, which has a unisex clothing market segmentation with a street style concept, is considered one of the world's leading local fashion brands because it succeeded in becoming Indonesia's representative at the 2021 New York Fashion Week and will also debut its new

product, Erigo X, at New York Fashion Week 2022. with its newest product "Mode meet Function". Not only that, Erigo, who collaborated with Thankssinsomnia, was awarded the Indonesian World Record Museum (MURI) by selling the best-selling limited-edition T-shirts in October 2019 on the internet (Mahardika & Purwanto, 2022; Novianus, 2023).

Language ideology is the naturalized beliefs and values about language and its use that are shared (albeit non-uniformly) by society and used to justify or rationalize linguistic uses, attitudes, or behavior (Perales-Escudero et al., 2023). Although efforts have been made to foster, develop and dignify the Indonesian language, developments in information technology, free markets and cultural acculturation that have made the Indonesian nation a developing country are more influenced by countries that are stronger in the fields of economy, politics, defense, and security.

Many facts show that Indonesian has a stronger position than foreign languages, but the transmission of all knowledge is still dominated by foreign languages, especially English (Sa'diyah et al., 2021). The influence of English is very widespread in various aspects, even making Indonesian unable to occupy a place as host for its own people. One of the influences is the use of English in public spaces, including in the sales system both offline and online (Damayanti, 2019). In terms of the dignity of the Indonesian language, this fact proves that the Indonesian language is increasingly being eroded by the magic of foreign languages that cannot be avoided by society. This condition is in complete contradiction with Article 36 of the 1945 Constitution and Law No. 24 of 2009 (Bugar, 2022).

The sales system in Indonesia is also developing along with the rapid development of technology and the internet. Sellers must also be creative in marketing their wares not only using the offline system, but also online. One of the marketplaces used by businesspeople is the official website of a brand itself. Not only being an identity, but the official website is also a place for a brand to explain its merchandise in more detail. That's what Buttons scarves and Erigo did. Both have official websites that include details about products, prices, how to buy, and other parts explained in English. This phenomenon made the writer interested in examining the application of Law Number 24 of 2009 Article 36 concerning the Use of Indonesian Language and Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 73/M-DAG/PER/9/2015 concerning Obligation to Display Labels in Indonesian on Local Fashion Products Buttons scarves and Erigo on the official website of both.

## Method

This article uses a qualitative approach with descriptive analytical specifications and aims to provide a comprehensive, detailed, and systematic description (Firman & Suhendra, 2019; Sihombing et al., 2017). John Creswell (in cite Raco, 2010) defines that research is a gradual and cyclical process that begins by identifying the problem or issue to be studied, followed by a literature review, data collection and analysis which is then interpreted and culminates in a report on the results of the study. The method used is content analysis with procedures of (1) recording, (2) data reduction, (3) categorizing, and (4) inference (Sudaryanto, 2018).



**Figure 1.** Creswell's Qualitative Research Stages (Sumber: Raco, 2010)

The procedure consists of (1) identification of problems about the language that used by Buttonsscarves and Erigo deemed not to have implemented the policy on the use of language in the public sphere, (2) literature review, (3) research aims and objectives, and (4) data collectiin (the data collection uses ways to find sources and construct from various sources, for example books, journals and research that has been done. The library materials obtained from various references are analyzed critically and must be in-depth in order to support the propositions and ideas (Adlini et al., 2022)), (5) data analysis and interpretation, and the last (6) reporting (Indrawan & Jalilah, 2021; Suyitno et al., 2021).

## Results and Discussion

The following is the result of implementing Law Number 24 of 2009 Article 36 concerning the Use of Indonesian Language and Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 73/M-DAG/PER/9/2015 concerning Obligation to Display Labels in Indonesian on local fashion products Buttonsscarves and Erigo on the website official website. The two website pages are (1) Buttonsscarves <https://www.buttonsscarves.com> and (2) Erigo <https://erigostore.co.id>.

Brands in foreign languages are indeed a business support strategy to provide a positive image in order to get the same perspective as foreign products, both in quantity and quality. Choosing a name or brand using a foreign language is considered to have more appeal to consumers, especially for the international market. This has been done by the founder of Buttonscarves, Linda Angrea, in early 2016. Linda, who has her own story and admits that in the search for a name, was looking for a name that could be easily pronounced in the international market because her goal was to go international. Inspired by the buttons on her shirt, Linda translated 'button' into 'Button' by accompanying the word 'scarves' which means 'shawl' or more familiarly known as 'hijab'. The same goes for Erigo's previous name, Selected and Co. It is clear that every word is in English. However, the name Selected and Co was already owned by another brand, so Muhammad Sadad, CEO of Erigo Stro, changed it to Erigo in 2013.

The two brands, which are predicted to be local brands that have penetrated the international market, market their various types of products in the form of catalogs and use official websites. Buttonscarves and Erigo, which incidentally are fashion products, are included in Appendix IV of the Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 73/M-DAG/PER/9/2015 concerning Obligation to Display Labels in Indonesian for List of Types of Textile Goods and Textile Products. Buttonscarves has eight catalog categories in its English sales catalog: Scarves, Bags, Footwear, Accessories, Essentials, Prayer Set, Home & Living, and Sport; while Erigo has five categories in its sales catalog which are also written in English: T-Shirt, Outer, Pants, Shirt, Accessories.

#### **Data Collection on Language Usage on the Buttonscarves and Erigo Brand Websites**

In this description, a description of the application of the use of language will be classified in accordance with Appendix IV to the Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia Number 73/M-DAG/PER/9/2015 concerning the Obligation to Affix Labels in Indonesian Language List of Types of Textile Goods and Textile Products. In Table 1., the classification of language use is carried out in the product description section that appears when selecting a product from one of the available categories.

If you look at the bottom of the Buttonscarves website page, there are two language options: English and Indonesian. However, when 'Indonesia' has been selected/clicked, no changes have occurred. All options on the Buttonscarves website are still in English. Likewise, if you change it to 'English' in the language option, some information that has been written in Indonesian will not change.

<sup>4</sup> Silvia Ratna Juwita et.al (Implementation of Law Number 24 of 2009)

**Table 1.** Classification of Language Use on Buttons carves and Erigo Website Pages according to PERMENDAG Number 73/M-DAG/PER/9/2015

Statements/Explanations that Must Use Indonesian in PERMENDAG Number 73/M-DAG/PER/9/2015	Buttons carves	Erigo
Name of goods	English	Indonesian and English
Goods Brand	English	Indonesian and English
Type of Material or Composition	English	Indonesian and English
Manufacturer's name and address for domestically produced goods	-	-
Size	English	Indonesian and English
Care Label	-	-
Made in	-	-
The number of items in the case of packaging containing more than 1	-	-

However, unlike Buttons carves, Erigo, which does not provide language tabulations, has presented product descriptions in two languages. At the top of the product is described in Indonesian, followed by a description in English. In more detail, this article classifies the use of language in all parts of the website of the two local fashion products presented in Table 2.

**Table 2.** Details of Language Use in All Buttons carves and Erigo Website Tabulations

Language	Buttons carves	Erigo
Indonesian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product Release Description on the 'Information - Product Launches' tab</li> <li>2. Lifestyle Blog on the 'Information' tab</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Description on the Campaign tab.</li> <li>2. Product description by category.</li> </ol>
English	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. First category: Buttons carves, Buttons carves Beauty, Store Locator, BSLady Club</li> <li>2. The ad tagline "Enjoy Free Shipping! Click Here for T&amp;C"</li> <li>3. Product categories and options: Scarves Collection, Lifestyles Collection, Collaboration, Categories</li> <li>4. Category Description at the bottom: Customer Service (How to Buy, Payment Information, Shipping Information, Returns &amp; Exchange, Contact Us, FAQ), Information (Our Story, BSLady Club, Press, Product Launches, Lifestyle Blog, Privacy Policy), Sign Up and Save</li> <li>5. All descriptions of each of the tabulations mentioned above.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The advertising tagline "Free Shipping All Over Indonesia; Sale Up To 75% Off. Shop Now!"</li> <li>2. Categories on Erigo (All Products, T-Shirts, Outer, Pants, Shirts, Accessories, Mystery Box Starting from 39k), Erigo-X, Erigo Tour, Campaign, Sign In.</li> <li>3. Category Description at the bottom: Customer Service (Contact Us), Help (Exchanges &amp; Returns, Payment Information, Track Your Order, FAQs), Business (About Us, Pop-up Store, Career, News), Follow Us, Sign Up for Our Newsletter.</li> </ol>

Referring to Article 36, paragraphs (3) and (4), Law no. 24 of 2009 Buttons carves has not fulfilled statutory requirements because the brand name still uses English, while for Erigo which is not an English word or a word in Indonesian it cannot be said that it does not meet



or fulfill statutory requirements. And referring to PERMENDAG Number 73/M-DAG/PER/9/2015 Buttoncarves does not fulfill it at all because 5 of the 8 existing classifications must use Indonesian, Buttonscarves does not use Indonesian at all, while Erigo in 5 all classifications are fulfilled, entirely bilingual; Indonesian and English so that it can be said to comply with PERMENDAG Number 73/M-DAG/PER/9/2015.

The guidance and development of the Indonesian language needs to be carried out in a directed manner to deal with problems and challenges in the future interests of the Indonesian language. The efforts to develop, foster and protect the Indonesian language are contained in Law no. 24 of 2009, Articles 41, 42 and 43, so that the Indonesian language can still fulfill its position and function in the life of society, nation and state amidst the ravages of change and development of the times so that awareness of all components of society is needed in implementing Law no. 24 of 2009 as a form of concern, pride and love for the Indonesian language. Likewise, the role of the Minister of Trade is trying to fulfill these efforts by issuing PERMENDAG Number 73/M-DAG/PER/9/2015 concerning Obligation to Affix Labels in Indonesian on Goods. The two policies should have received attention from the public, including business people. Moreover, the products of local businesses that go global can become a forum for introducing Indonesian to the international community. Moreover, the government is also trying to make Indonesian an international language as stated in Government Regulation Number 57 of 2014, Article 1, Chapter I General provisions which are strengthened by Chapter II, Article 5. Also in Article 6 paragraph (1), concerning community development Indonesian language users for (a) the community to increase positive attitudes towards awareness, pride, and loyalty to the norms of the Indonesian language; (b) the community increases discipline in the use of the Indonesian language.

### Conclusion

From the results of a study regarding the application of Law Number 24 of 2009 Article 36 and PERMENDAG Number 73/M-DAG/PER/9/2015 it can be concluded as follows:

1. Implementation of Law Number 24 of 2009 Article 36 Paragraphs (3) and (4) which states that Indonesian must be used for trademarks and an exception applies to buildings or buildings that have historical, cultural, customary and/or religious values Still not fulfilled by Buttonscarves as a business actor because Buttonscarves is taken from two words 'Button' which means 'button' and 'Scarves' which are familiarly interpreted as hijab, even though Scarves in Buttonscarves means more generally which can be used by those who wear hijab, as well as non-hijab. Whereas in Erigo, the

<sup>4</sup> Silvia Ratna Juwita et.al (Implementation of Law Number 24 of 2009)

- application cannot be said to be fulfilling/not fulfilling because it is not an Indonesian or English word.
2. Application of PERMENDAG Number 73/M-DAG/PER/9/2015 concerning Obligation to Affix Labels in Indonesian on Goods also attaches a List of Types of Textile Goods and Textile Products in Appendix IV which Buttons carves has not fulfilled because the product description is on the website page it is only displayed in English, even though you have selected the 'Indonesia' tab in the available language options. However, Erigo has complied because Erigo provides two languages in explaining their products in the description section, Indonesian and English.
  3. Efforts to apply Law Number 24 of 2009 Article 36 and PERMENDAG Number 73/M-DAG/PER/9/2015 concerning the use of the Indonesian language in global local products are expected to receive more attention from both the government and society to support each other and also be more proud in using Indonesian as a positive step in order to support Indonesian as an international language, of course this cannot be separated from the role of language development and guidance bodies by updating and perfecting Indonesian. And it cannot be separated from having to continue to study the regulations for the use of the Indonesian language.

#### Declarations

- Author contribution** : Silvia Ratna Juwita is responsible for all writing projects. She also led the writing of the script for data collection, transcription, and analysis. The second author, Dadang S. Anshori, and the third author, Dadang Sunendar, who are lecturers in the Kebijakan Pendidikan Bahasa Indonesia course, approved the final manuscript of this paper, then Asiyah Kuwing as a co-author.
- Funding statement** : This research did not receive any funding.
- Conflict of interest** : All the authors declare that they have no competing interests.
- Ethics Approval** : Information on Ethics Approval and informed consent statements are required for all articles published in BAHASTRA since 2023.
- Additional information** : No additional information is available for this paper.

#### References

- Adlini, M. D., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *EDUMASPUL: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Bugar, A. (2022). Pelaksanaan UU No. 24 tahun 2009 pasal 36 ayat (3). *-THAWALIB*, 3(3), 435–447. <https://doi.org/10.24952/el-thawalib.v3i3.5642>

- Damayanti, E. (2019). Kesalahan penggunaan bahasa pada iklan komersial media luar ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85-102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Firman, M., & Suhendra. (2019). Pemartabatan bahasa Indonesia ragam tulis pada ruang publik: Sebagai kontestasi pasar dan penegakkan peraturan penggunaan bahasa. *Seminar Internasional Riksa Bahasa XIII*. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa>
- Hazma, S. (2019). Penerapan pasal 36, undang-undang bahasa pada merek cokelat produk dalam negeri di Bandung. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif 2019*.
- Indrawan, D., & Jalilah, S. R. (2021). Metode kombinasi/campuran bentuk integrasi dalam penelitian. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 4(3), 735-739. <https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1452>
- Mahardika, U. B., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh media sosial, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian brand erigo di Kota Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4*.
- Mahfud, C., Astari, R., Kasdi, A., Arfan Mu'ammam, M., Muyasaroh, & Wajdi, F. (2021). Islamic cultural and Arabic linguistic influence on the languages of Nusantara from lexical borrowing to localized Islamic lifestyles. *Wacana*, 22(1), 224-248. <https://doi.org/10.17510/wacana.v22i1.914>
- Masnun, M. A., Nanda Pratama, R., Dilla, D., Astanti, N., Ketintang, K., Ketintang, J., & Surabaya, K. (2020). Menakar kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada merek dagang. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 32(3), 392-406.
- Menteri Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2009 tentang bendera, bahasa, dan lambang negara, serta lagu kebangsaan*.
- Menteri Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 63 tahun 2019 tentang penggunaan bahasa Indonesia. In Lembaran Negara Republik Indonesia*.
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 73/M-DAG/PER/9/2015 tentang kewajiban pencantuman label dalam bahasa Indonesia pada barang*.
- Novianus, Y. (2023, April 11). Kisah sukses erigo, brand lokal yang mendunia. *Cermati*. <https://www.cermati.com/artikel/erigo>
- Perales-Escudero, M. D., Sandoval Cruz, R. I., & Bañalez Faz, G. (2023). Pre-service EFL teachers' language awareness and ideologies about stance: A phenomenographic study. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 12(3), 720-732. <https://doi.org/10.17509/ijal.v12i3.45552>
- Pratama, R. K. (2018). Bahasa, negara, dan kekuasaan: Struktur-kultur politik kebijakan bahasa Indonesia. *Diksi*, 26(2), 156-161. <https://doi.org/10.21831/diksi.v26i2.25470>
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran erigo brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, bisnis, dan keuangan*, 2(5), 213-220. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: Jenis karakteristik, dan keunggulannya* (A. L & J. B. Soedarmanta, Eds.). PT Grasindo.
- Arsaj, F. R. (2022). Analisis maraknya hijab buttons carves. *jurnal industri kreatif dan kewirausahaan*, 5(2), 64-72. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>

\* Silvia Ratna Juwita et.al (Implementation of Law Number 24 of 2009)

- Ridlo, M., Amalia, R. M., & Rahmatunnisa, Mm. (2019). Situasi bahasa sebagai alat untuk perencanaan bahasa nasional. *Responsive*, 1(3), 86–89. <https://doi.org/10.24198/responsive.v1i3.20743>
- Sa'diyah, I., Chairinnisa, A. R., & Amir, A. Q. (2021). Nasionalisme di era globalisasi melalui peningkatan eksistensi bahasa Indonesia. *Seminar Nasional Sains Data 2021 (SENADA 2021)*, 2021, 29–35.
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). Pengaruh pemberian merek berbahasa asing terhadap citra merek puyo silky dessert di Kota Bandung. *JIM UPB*, 7(1), 49–56. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.901>
- Sihombing, R., Wisnaeni, F., & Saraswati, R. (2017). Analisis yuridis terhadap Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lagu Kebangsaan (Studi Penggunaan Bahasa Indonesia di Bangunan Gedung Fungsi Usaha yang Ada di Kota Semarang). *DIPONEGORO LAW JOURNAL*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.14710/dlj.2017.16982>
- Simanjuntak, E. E. (2020). Bahasa negara di ruang publik: Peluang dan tantangan. *ASAS: Jurnal Sastra*, 9(1), 81–87. <https://doi.org/10.24114/ajs.v9i1.18342>
- Suci, T. (2022). Strategi buttonscarves menembus pasar internasional. *Jurnal Entrepreneur*. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-buttonscarves-menembus-pasar-internasional/>
- Sudaryanto. (2018). Tiga fase perkembangan bahasa Indonesia (1928-2009): Kajian linguistik historis. *AKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.21009/AKSIS>
- Suyitno, I., Andayani, K., Anggari, P. D., Kurniawan, T., & Arista, H. D. (2021). Foreign learners' perception, satisfaction, and learning outcome in learning Indonesian language. *Cakrawala Pendidikan*, 40(1), 133–146. <https://doi.org/10.21831/cp.v40i1.32311>
- Widaningtyas, H. (2021). *Cerita Linda Anggrek bangun buttonscarves, kini punya 25 toko sampai Malaysia*. Kumparan. <https://kumparan.com/millennial/cerita-linda->
- Wijana, I. D. P. (2018). Pemertahanan dan pengembangan bahasa Indonesia. *Widyaparwa*, 46(1), 91–98. <https://doi.org/10.26499/wdprw.v46i1.166>
- Wirahyuni, K. (2019). Penilaian kesalahan berbahasa Indonesia yang baik dan benar dalam konteks sosial-masyarakat di ruang publik. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 3(1), 68–76. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v3i1.17366>
- Yunus, R. N. (2018). Analisis pengaruh bahasa merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi jurusan akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(1), 13–20. <https://garuda.kemdikbud.go.id/>