

IMPLIKASI PENETAPAN BAHASA INDONESIA SEBAGAI BAHASA INTERNASIONAL TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Rini Sulistiowati¹, Nurlela Prahisa², Novi Massayu³, Nayla Zalianty⁴, Anhar⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: anhar@stiebalikpapan.ac.id

Article History

Received: 07-10-2025

Revision: 16-08-2025

Accepted: 19-09-2025

Published: 22-10-2025

Abstract. This study aims to analyze the implications of Indonesian's status as an international language on the development of the creative economy in Indonesia. The method used is library research, reviewing various academic sources and policies related to language, the creative economy, and the language economy. The results of the study show that Indonesian plays a strategic role as a national identity and a medium for authentic cultural expression in creative products such as films, music, fashion, and digital content. The international status of the Indonesian language enhances the competitiveness and global market reach of creative industry players. Further analysis identifies three levels of strengthening strategies, namely the macro level through government policies that support language diplomacy and the creative industry, the meso level through the role of associations and creative communities in cross-cultural promotion, and the micro level through the innovation of creators who utilize a bilingual approach in their work. These findings show that Indonesian is not only a means of communication, but also a symbolic resource and cultural identity with high economic value. Thus, strengthening the position of Indonesian on the global stage can be a significant driver for national creative economic growth.

Keywords: Indonesian Language, Creative Economy, International Language, UNESCO, Creative Industry

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implikasi status bahasa Indonesia sebagai bahasa internasional terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka (*library research*) dengan menelaah berbagai sumber akademik dan kebijakan terkait bahasa, ekonomi kreatif, serta ekonomi bahasa. Hasil kajian menunjukkan bahwa bahasa Indonesia memiliki peran strategis sebagai identitas nasional dan media ekspresi budaya yang otentik dalam produk kreatif seperti film, musik, mode, dan konten digital. Status internasional bahasa Indonesia meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar global bagi pelaku industri kreatif. Analisis lebih lanjut mengidentifikasi tiga level strategi penguatan, yaitu tingkat makro melalui kebijakan pemerintah yang mendukung diplomasi bahasa dan industri kreatif, tingkat meso melalui peran asosiasi serta komunitas kreatif dalam promosi lintas budaya, dan tingkat mikro melalui inovasi kreator yang memanfaatkan pendekatan dwibahasa dalam karya mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa Indonesia bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sumber daya simbolik dan identitas kultural yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Dengan demikian, penguatan posisi bahasa Indonesia di kancah global dapat menjadi pendorong signifikan bagi pertumbuhan ekonomi kreatif nasional.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Ekonomi Kreatif, Bahasa Internasional, UNESCO, Industri Kreatif

How to Cite: Sulistiowati, R., Prahisa, N., Massayu, N., Zalianty, N., & Anhar. (2025). Implikasi Penetapan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Internasional Terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (6), 9957-9964. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i6.4336>

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai alat komunikasi maupun sebagai sarana penyampaian informasi, gagasan, dan kebudayaan. Dalam konteks global, bahasa menjadi faktor strategis yang memengaruhi interaksi antarnegara, terutama dalam bidang ekonomi (Jannah & Subhan, 2024). Penetapan Bahasa Indonesia sebagai bahasa internasional pada Sidang Umum UNESCO tahun 2023 menandai babak baru dalam diplomasi budaya dan penguatan *soft power* Indonesia di kancah global. Keputusan ini tidak hanya mencerminkan pengakuan dunia terhadap pentingnya bahasa Indonesia yang digunakan oleh lebih dari 300 juta penutur, tetapi juga membuka peluang strategis bagi pengembangan ekonomi kreatif nasional (Widodo & Nugroho, 2024).

Pada era globalisasi dan digitalisasi, status internasional bahasa Indonesia dapat dimanfaatkan sebagai instrumen promosi identitas budaya sekaligus sebagai modal ekonomi. Bahasa berfungsi sebagai modal kultural yang dapat ditransformasi menjadi komoditas bernilai ekonomi tinggi melalui industri kreatif seperti penerbitan, perfilman, musik, dan konten digital (Crystal, 2012; Hesmondhalgh, 2019). Fenomena Korean Wave menjadi contoh nyata bagaimana bahasa dapat dikapitalisasi sebagai aset ekonomi. Melalui musik, film, dan drama televisi, Korea Selatan berhasil menjual kebudayaannya sekaligus meningkatkan ekspor produk komersial dan pariwisata secara global (Jin, 2016; Lee & Nornes, 2015; Suryani, 2014).

Dalam konteks Indonesia, ekonomi kreatif yang menyumbang 7,44% terhadap PDB nasional pada tahun 2023 memiliki peluang besar untuk tumbuh melalui pemanfaatan status baru bahasa Indonesia sebagai bahasa internasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Data *UNESCO Institute for Statistics* (2022) menunjukkan bahwa negara dengan bahasa berstatus internasional mengalami peningkatan ekspor produk budaya rata-rata 23% lebih tinggi dibandingkan negara lain. Potensi ini dapat dimaksimalkan pada sektor penerjemahan, lokalisasi konten, pengajaran bahasa, serta produksi konten multimedia berbahasa Indonesia yang kini semakin diminati secara global (Alisjahbana & Djemat, 2023).

Namun, transformasi status linguistik menjadi keuntungan ekonomi riil memerlukan dukungan ekosistem yang kuat. Keberhasilan kapitalisasi bahasa sebagai aset ekonomi dipengaruhi oleh standarisasi bahasa, ketersediaan infrastruktur digital, kualitas konten kreatif, serta kebijakan pemerintah yang suportif (Spolsky, 2021; Ricento, 2015). Standarisasi bahasa Indonesia menjadi aspek penting karena memungkinkan komunikasi yang efektif antarpenutur dari berbagai latar budaya dan memperkuat identitas nasional (Zihan, 2024). Tanpa strategi yang sistematis, status internasional bahasa berisiko menjadi sekadar simbol prestise tanpa memberikan dampak ekonomi yang signifikan, sebagaimana diingatkan oleh

Phillipson (2018) dan Park & Wee (2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis bahasa Indonesia dalam mendukung industri kreatif, menelaah peluang dan tantangan yang muncul akibat status internasional tersebut, serta merumuskan strategi penguatan peran bahasa Indonesia sebagai aset ekonomi kultural di tingkat global. Dengan pendekatan kajian pustaka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian ekonomi bahasa, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi perumusan kebijakan ekonomi kreatif berbasis keunggulan linguistik Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*literature review*). Metode ini dilakukan dengan cara menelaah, mengkaji, serta menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan, baik berupa buku, jurnal nasional, jurnal internasional, prosiding, maupun laporan penelitian terdahulu. Tujuan utama dari kajian pustaka adalah untuk memperoleh landasan teori yang kuat, menemukan celah penelitian (*research gap*), serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik yang diteliti (Suhariyanti, 2022). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sekunder dari artikel-artikel ilmiah yang terpublikasi, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari jurnal nasional dan jurnal internasional yang kredibel, kemudian dilakukan proses perangkumkan, perbandingan, analisis, dan sintesis. Proses ini bertujuan untuk menemukan pola, kesamaan, maupun perbedaan di antara hasil penelitian terdahulu, sehingga mampu memperkuat argumentasi penelitian serta memberikan gambaran menyeluruh terkait permasalahan yang dikaji (Suhariyanti, 2022).

Metode kajian pustaka memiliki sejumlah kelebihan, antara lain, efisien dari segi waktu dan biaya karena tidak memerlukan pengumpulan data primer di lapangan, memberikan landasan teoritis yang kuat, memiliki cakupan luas karena mampu mengakses penelitian lintas disiplin dan negara, membantu menghindari duplikasi penelitian; serta, memungkinkan identifikasi *research gap* yang dapat menjadi peluang penelitian baru. Namun, metode ini juga memiliki beberapa kelemahan, di antaranya yaitu, hasil penelitian sangat bergantung pada ketersediaan dan kualitas literatur yang digunakan, tidak menghasilkan data primer yang baru, adanya potensi bias peneliti dalam pemilihan dan interpretasi literatur, keterbatasan akses karena sebagian jurnal hanya dapat diakses secara berbayar; serta, adanya kemungkinan penggunaan literatur yang sudah tidak relevan dengan perkembangan terkini apabila peneliti tidak selektif dalam memilih sumber (Suhariyanti, 2022).

HASIL DAN DISKUSI

Peran Bahasa Indonesia dan Bahasa Internasional Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Globalisasi

Bahasa Indonesia memiliki peran krusial dalam pengembangan ekonomi kreatif, khususnya beberapa hal seperti:

- Komunikasi dan Pemasaran; Bahasa Indonesia dapat digunakan untuk mendeskripsikan produk budaya lokal dengan jelas dan menarik, membangun branding dan identitas produk budaya lokal, serta dapat memasarkan produk budaya lokal ke pasar global.
- Pelestarian Budaya; Bahasa Indonesia dapat digunakan dalam mendokumentasikan serta menyebarkan pengetahuan, adat istiadat, dan praktik tradisional yang terkait dengan produk budaya lokal tersebut, sehingga membantu dalam pelestarian budaya lokal tersebut.
- Pemberdayaan Masyarakat; Bahasa Indonesia dapat digunakan untuk menjangkau dan memberdayakan masyarakat lokal dalam pengembangan ekonomi kreatif, sehingga dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan warga. (Rahmawati, 2021)

Penguasaan bahasa Indonesia berkontribusi pada produktivitas kerja dan efisiensi organisasi (Mulyadi, 2021). Dalam bisnis domestik, kemampuan komunikasi dalam bahasa Indonesia memperkuat kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. (Pratiwi dan Rahma, 2020) mengungkap potensi ekonomi program Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA), terutama di Asia Timur dan Australia, didorong oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia dan hubungan bilateral. Sementara itu, (Nugraha, 2022) menekankan pentingnya lokalisasi konten digital dalam bahasa Indonesia untuk memperluas pasar dan mendukung ekonomi digital yang kompetitif.

Bahasa Indonesia semakin diakui sebagai alat diplomasi budaya. (Kusumawardhana, 2021) menunjukkan bahwa program BIPA dan pertukaran budaya memperkuat soft power Indonesia di Asia Tenggara. (Hardjono dan Putra, 2019) mencatat bahwa penguasaan bahasa Indonesia oleh pebisnis asing meningkatkan efektivitas negosiasi dan kepercayaan dalam kemitraan bisnis internasional. (Yusuf, 2020) Namun, mengkritik kurangnya strategi sistematis dalam mempromosikan bahasa Indonesia secara global dibandingkan bahasa Asia lain seperti Mandarin atau Jepang. Untuk mengoptimalkan potensinya, diperlukan pendekatan terkoordinasi dan dukungan institusional yang lebih kuat.

Bahasa Indonesia dan Perannya Dalam Branding Produk Ekonomi Kreatif Ke Dunia Internasional

Peran Bahasa Indonesia dalam branding produk ekonomi kreatif ke dunia internasional yaitu sebagai identitas dan difrensiasi brand, penggunaan nama, istilah, atau tagline dalam Bahasa Indonesia dapat memberikan keunikan yang membuat brand dapat dengan mudah dibedakan dari brand kompetitor luar (contoh: “Batik Keris”, “Wayang Kulit Menak” dan “Ikat Indonesia”). (Suryanto, 2021). Untuk memaksimalkannya, penggunaan Bahasa Indonesia harus diimbangi dengan strategi yang cerdas dan bisa dengan mudah diakses audiens internasional. Penerapan Hybrid Branding (menggabungkan kosa kata Indonesia dan Inggris) dibungkus dengan kemasan yang edukatif dengan terjemahan. Dengan ini Bahasa Indonesia bukan sekedar alat komunikasi, tapi bisa menjadi duta budaya yang powerful, meningkatkan nilai jual serta membawa identitas ekonomi kreatif Indonesia ke panggung dunia.

Dampak Penggunaan Bahasa Internasional Terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia dalam Industri Ekonomi Kreatif

Penggunaan bahasa internasional, terutama Bahasa Inggris, dalam industri ekonomi kreatif membawa dampak signifikan terhadap posisi dan eksistensi bahasa Indonesia. Bahasa internasional sebagai lingua franca global memberikan kemudahan akses dan komunikasi dalam jaringan ekonomi kreatif yang semakin terhubung secara global. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih luas, kolaborasi internasional, dan pertukaran inovasi yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif di Indonesia. Namun, dominasi bahasa internasional juga berpotensi melemahkan posisi bahasa Indonesia. Ketergantungan pada bahasa internasional dapat menyebabkan berkurangnya penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks bisnis, promosi, dan komunikasi kreatif, sehingga menurunkan nilai dan eksistensi bahasa Indonesia sebagai alat ekspresi budaya dan identitas nasional dalam industri kreatif. (Sugiarti, 2023)

Salah satu studi menyebutkan bahwa bahasa Indonesia selain digunakan sebagai identitas budaya dan instrumen komunikasi, juga merupakan modal penting dalam industri kreatif untuk membangun nilai ekonomi produk lokal (Anhar, et al, 2024). Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antara penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa internasional agar bahasa Indonesia tetap eksis dan berkembang seiring globalisasi industri kreatif. Pengembangan bahasa Indonesia melalui berbagai program pembelajaran dan adaptasi bahasa terhadap perkembangan ilmu dan teknologi sangat krusial untuk memperkuat posisi bahasa ini di kancah global. Dengan demikian, bahasa internasional tidak semata-mata menjadi ancaman, melainkan

peluang yang harus diimbangi dengan strategi penguatan bahasa Indonesia agar keduanya saling melengkapi demi kemajuan ekonomi kreatif nasional (Syahrudin & Ruslan, 2024).

Strategi Penguatan Bahasa Indonesia Dalam Industri Ekonomi Kreatif Untuk Mengimbangi Bahasa Internasional

Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga penanda identitas budaya, (*zài tǐ* - carrier) nilai-nilai, dan aset ekonomi itu sendiri. Penguatan bahasa Indonesia dalam ekonomi kreatif bukan berarti menolak bahasa internasional, melainkan menciptakan dualitas kompetensi (*bilingualism*) di mana bahasa Indonesia memiliki pijakan yang kuat sebagai fondasi identitas, sementara bahasa internasional digunakan sebagai jendela untuk go global. Industri ekonomi kreatif Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan paling pesat. Namun, perkembangan ini diiringi oleh tantangan berupa hegemoni bahasa internasional, terutama bahasa Inggris, yang kerap dipandang sebagai "linguistic capital" atau modal linguistik untuk bersaing secara global (Bourdieu, 1991). Fenomena ini menimbulkan dikotomi, di mana bahasa Indonesia berisiko terpinggirkan di pasar domestiknya sendiri dan hanya dilihat sebagai bahasa untuk konteks non-formal dan non-teknis. Penguatan bahasa Indonesia dalam konteks ini bukanlah gerakan anti-globalisasi, melainkan upaya untuk menciptakan "dualitas kompetensi" (*bilingualism*) yang sehat. Bahasa Indonesia perlu diletakkan sebagai fondasi identitas dan nilai kultural, sementara bahasa internasional difungsikan sebagai alat ekspansi pasar.

Level Makro: Strategi Kebijakan dan Regulasi

Pada level ini, peran pemerintah dan institusi pendidikan bersifat sentral. Temuan penelitian menunjukkan kebutuhan akan: Integrasi Visi Kebahasaan dalam Kebijakan Ekonomi Kreatif: Bahasa Indonesia harus menjadi pilar terintegrasi dalam roadmap pengembangan ekosistem kreatif, bukan hanya sebagai bagian dari "budaya" yang terpisah (Anhar, et al, 2024). Integrasi ini mencakup insentif fiskal dan non-fiskal bagi pelaku industri yang secara konsisten memanfaatkan Bahasa Indonesia secara kreatif dan inovatif dalam produk mereka. Standardisasi dan Modernisasi Kosakata: Diperlukan pembentukan lembaga atau task force ahli yang secara proaktif merumuskan, mempopulerkan, dan mengawal adopsi padanan Indonesia untuk istilah-istilah teknis kreatif yang lazim digunakan (e.g., streaming menjadi "siaran langsung", endorsement menjadi "dukungan produk", plot twist menjadi "pilikan alur"). Upaya ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada terminologi asing sekaligus memperkaya khazanah kosakata teknis Bahasa Indonesia (Badan Bahasa Kemendikbud, 2024)

Level Meso: Strategi Asosiasi dan Industri

Pada level ini, asosiasi profesi dan pelaku industri utama memegang peran krusial. Strategi yang teridentifikasi adalah Kampanye Kolektif "Berkreasi dalam Bahasa Indonesia": Membangun narasi bersama bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang baik, benar, dan kreatif merupakan bagian integral dari brand identity dan nilai jual (*unique selling proposition*) yang justru memperkuat positioning di pasar global. Kampanye ini dapat dilakukan melalui workshop, festival, dan pemberian penghargaan (Anhar, et al, 2024). Pembangunan *Platform Digital* dan *Database*: Menciptakan repositori online terpadu yang berisi glosarium istilah, pedoman gaya (*style guide*), dan contoh *best practices* penggunaan Bahasa Indonesia untuk berbagai subsektor kreatif, seperti film, game, desain, dan musik. Platform ini berfungsi sebagai sumber daya utama (*primary resource*) bagi para kreator (Balai Bahasa Sumatera Utara, 2024)

Level Mikro: Strategi Kreator dan Konten

Pada level individu dan studio kreatif, strategi yang paling efektif adalah inovasi Narasi dan Konten Berkualitas Tinggi: Kunci utamanya terletak pada penciptaan konten yang unggul secara naratif dan eksekusi, sehingga audiens menerima Bahasa Indonesia sebagai bagian dari pengalaman autentik dan immersif yang tak terpisahkan. Kesuksesan film-film seperti "KKN di Desa Penari" membuktikan bahwa kekuatan cerita dapat mengalahkan persepsi tentang "keterbatasan" bahasa. Strategi "*Subtitling* dan *Dubbing*" yang Profesional: Alih-alih menginternasionalkan bahasa dalam konten (menggunakan Bahasa Inggris), yang dilakukan adalah melokalkan konten berbahasa Indonesia ke pasar global melalui terjemahan subtitle dan dubbing yang berkualitas tinggi. Strategi ini mempertahankan keaslian (*authenticity*) dan jiwa budaya (*cultural soul*) dari karya tersebut sekaligus memperluas jangkauannya secara global (Balai Bahasa Jawa Tengah, 2024).

KESIMPULAN

Dalam era globalisasi, bahasa memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai identitas nasional sekaligus sarana untuk menampilkan nilai dan narasi budaya dalam produk kreatif, sementara bahasa internasional berperan sebagai jembatan komunikasi dan akses pasar global. Interaksi keduanya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa internasional memperluas peluang pasar, namun Bahasa Indonesia tetap memiliki nilai strategis sebagai elemen pembeda yang mencerminkan keunikan budaya bangsa. Tantangan muncul ketika dominasi bahasa asing mulai menggeser

peran bahasa nasional dalam industri kreatif. Karena itu, diperlukan strategi penguatan seperti peningkatan konten digital berbahasa Indonesia, pelatihan literasi bahasa bagi pelaku industri, dan dukungan kebijakan yang mendorong keseimbangan penggunaan bahasa. Dengan pendekatan dwibahasa yang adaptif, Bahasa Indonesia dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan simbolik dan kultural yang mendukung daya saing ekonomi kreatif Indonesia di tingkat global.

REFERENSI

- Anhar, A., Hazlin, N. A. A., Simanjuntak, A., & Nurbidayah, D. (2024). Interaksi Media Sosial dan Minat Baca di Kalangan Gen Z. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(5), 6241–6248. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i5.1973>
- Anhar, A., Tasya, T., Selviana, S., & Tanjung, K. (2024). Peran Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Dukungan Sosial Teman Sebaya Terhadap Resiliensi Mahasiswa. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(6), 7191–7198. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2094>
- Anhar, A., Muslimah, N. A. S., Nisa, D. I., & Fatimah, N. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Struktur dan Kosakata Bahasa Indonesia di Kalangan Generasi Muda. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(6), 7213–7221. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2103>
- Balai Bahasa Jawa Tengah. (2024). Penguatan Bahasa Indonesia dalam Industri Kreatif. <https://balaibahasajateng.kemdikbud.go.id/>
- Bourdieu, P. (2020a). *Bahasa dan Kekuasaan Simbolik* (S. A. Herniwarko, Penerj.). IRCiSoD.
- Crystal, D. (2012). *The Cambridge encyclopedia of language*. Cambridge University Press.
- Deswalantri, D., Beribe, M. F. B., Riyanti, R., Prayitno, H., & Sintesa, N. (2024). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Wijaya, I., & Santosa, R. (2021). Kreativitas bahasa generasi Z dalam media sosial: Tinjauan sociolinguistik. *Linguistik Indonesia*, 39(1), 45-62.
- Jannah, e. A. R., & subhan, r. (2024). Bahasa indonesia dalam konteks ekonomi global. *Jurnal intelek insan cendikia*, 1(10), 7763-7770.
- Penguatan Peran Bahasa Indonesia sebagai Modal Menuju Bahasa Internasional. <https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/>
- Rustan, E. (2016). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Laras Hukum Pada Putusan Perkara Ekonomi Syariah Pengadilan Agama Makassar. *Al Amwal*, 1 (2), 166176.
- Safira, V., & Kurniawan, B. (2024). Bahasa Indonesia dan Ekonomi Kreatif: Peran Bahasa Dalam Mengembangkan Produk Budaya Lokal Madura. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(7).
- Yusuf, F. (2020). Identity-related issues in digital communication. In D. Crystal (Ed.), *Internet linguistics* (pp. 89-118). Routledge.