

HEGEMONI PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM SLOGAN PERGURUAN TINGGI (ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH PADA SLOGAN DUA UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA BANDUNG)

HEGEMONY OF USE OF ENGLISH IN THE SLOGAN OF HIGHER EDUCATION (FAIRCLOUGH CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF SLOGANS OF TWO PRIVATE UNIVERSITIES IN BANDUNG)

Dian Kristiani Samosir, Iis Kurnia Nurhayati, Syarif Maulana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,

Universitas Telkom

diankrstn@gmail.com

ABSTRAK

Bahasa Inggris merupakan bahasa asing yang diresmikan sebagai bahasa internasional. Penggunaan bahasa Inggris juga telah memengaruhi aspek pendidikan, salah satunya penggunaan bahasa Inggris dalam slogan universitas yang digunakan sebagai identitas diri. Di balik slogan ini terdapat kekuatan-kekuatan dari hegemoni bahasa Inggris. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan aspek linguistik yang digunakan dalam merepresentasikan slogan universitas, hubungan antara pembuat teks slogan dan aspek linguistik yang dihasilkan, dan situasi sosial budaya yang melatarbelakangi aspek linguistik yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek linguistik yang berupa diksi dan bentuk kata dalam slogan dua universitas swasta di Kota Bandung merupakan bagian dari bentuk pencitraan positif. Slogan universitas tersebut disesuaikan dengan visi, misi, dan tujuan universitas. Slogan ini berkaitan dengan ideologi kapitalisme yang dianut oleh kedua universitas tersebut sehingga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam slogan merupakan pengaruh globalisasi dan westernisasi.

Kata Kunci: slogan, analisis wacana kritis Fairclough, hegemoni, bahasa Inggris

ABSTRACT

English is a foreign language officially used as an international language. The use of English has influenced some aspects of education, one of which is the use of English in university slogans. Behind the slogans, there are powers of hegemony of the English language that can be analyzed. The research aims to describe the linguistic aspects used in representing the slogans of universities; the relationship between the writer of the text and the linguistic aspects produced; as well as the social and cultural situation underlying the linguistic aspects. The method used is qualitative method of critical discourse analysis approach of Norman Fairclough. The results show that the linguistic aspects in the forms of diction and words in the slogans of the two private universities are part of the positive images. They are adapted to the vision, mission, and goals of the universities. Moreover, the slogans are related to the ideology of capitalism embraced by the two universities and therefore it shows that the use of English in the slogan is the influence of globalization and westernization.

Keywords: slogan, Fairclough's critical discourse analysis, hegemony, English

PENDAHULUAN

Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional karena banyak negara yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa untuk berkomunikasi sehari-hari, seperti Amerika Serikat, Singapura, Australia, dan Kanada. Di Indonesia, bahasa Inggris tidak dijadikan sebagai bahasa kedua, tetapi sebagai bahasa

asing. Bahasa Inggris di Indonesia digunakan untuk pemerintahan, transaksi bisnis internasional, media massa, dan pendidikan khususnya di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini disebabkan era globalisasi sehingga bahasa Inggris telah menguasai berbagai aspek kehidupan di Indonesia mulai dari ekonomi, sosial, politik, bisnis, dan

pendidikan.

Penggunaan bahasa Inggris di dunia khususnya di Indonesia hampir menguasai berbagai aspek kehidupan di Indonesia seperti pendidikan, ekonomi, lingkungan, dan politik. Bahkan penggunaan bahasa Inggris di Indonesia pun menjadi lebih populer dibandingkan dengan penggunaan bahasa Indonesia seperti nama-nama café dan nama-nama pertokoan yang lebih memilih menggunakan Bahasa Inggris daripada menggunakan nama-nama dalam bahasa Indonesia. Fenomena ini disebut dengan hegemoni bahasa Inggris.

Hegemoni dalam bahasa Yunani disebut ‘Eugogemonia’ yang ditujukan untuk menunjukkan adanya dominasi dari suatu kepemimpinan negara di Yunani terhadap negara-negara lainnya (Hendarto, 1993: 73). Hegemoni bahasa Inggris ini telah menyebar hingga ke aspek pendidikan. Pada aspek pendidikan, hegemoni bahasa Inggris sangat terlihat jelas seperti saat ingin memasuki sebuah perguruan tinggi mahasiswa harus mengikuti ujian yang di dalamnya ujian bahasa Inggris sebagai satu aspek yang sangat penting. Selain itu, saat ingin mendapatkan gelar sarjana, mahasiswa harus mengikuti ujian bahasa Inggris seperti TOEFL, EprT, dan sejenisnya. Pada saat ingin melanjutkan pendidikan di luar negeri mahasiswa juga harus mengikuti ujian bahasa Inggris seperti IELTS. Bahkan hegemoni bahasa Inggris terlihat dalam slogan universitas di Indonesia, khususnya di kota Bandung. Dinyatakan oleh Nurhayati (2012:312) bahwa *the most emerging used of language in Indonesian universities’ slogan today is English*.

Slogan sebagai identitas perguruan tinggi merupakan sebuah media untuk menyampaikan pesan

dan tujuannya kepada khalayak yang sesuai dengan targetnya. Penggunaan bahasa Inggris dalam slogan merupakan salah satu strategi yang digunakan perguruan tinggi dalam kegiatan komunikasi pemasarannya dan dampak yang dihasilkan dapat membawa nama perguruan tinggi dikenal hingga ke tingkat internasional (Nurhayati, 2012:310). Hal ini juga menunjukkan bahwa perguruan tinggi melakukan inovasi dalam mengikuti perkembangan era globalisasi dan mampu bersaing secara global. Maka perlu dipertanyakan kekuatan-kekuatan apa yang terdapat di balik penggunaan bahasa Inggris dalam slogan, kekuatan-kekuatan yang dihasilkan oleh penggunaan bahasa Inggris dalam slogan, dan bagaimana sivitas akademik menanggapi hegemoni bahasa Inggris dalam slogan tersebut.

Atas dasar inilah peneliti ingin menelaah slogan perguruan tinggi yang menggunakan bahasa Inggris dalam slogannya. Peneliti memilih slogan Universitas Telkom “Creating The Future” dan slogan Universitas Komputer Indonesia “Quality is Our Tradition” sebagai slogan yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang memiliki tiga elemen, di antaranya adalah teks (representasi, relasi, dan identitas), praktik wacana/*discourse practice* (praktik produksi dan konsumsi teks), dan praktik sosiokultural/*sociocultural practice*. Oleh karena itu, peneliti menetapkan sebuah penelitian yang berjudul “Hegemoni Bahasa Inggris dalam Slogan Perguruan Tinggi (Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Slogan Universitas Telkom “Creating The Future” dan Slogan Universitas Komputer Indonesia “Quality is Our Tradition”)”.

Linguistik dalam Komunikasi

Linguistik adalah suatu ilmu bahasa. Brown dan Yule (1983:1) menyatakan bahwa linguistik meneliti bagaimana manusia menggunakan bahasa untuk berkomunikasi dan bagaimana komunikator membangun pesan untuk komunikasi dan bagaimana komunikator menginterpretasi pesan yang disampaikan komunikator, tetapi fokusnya tetap pada bagaimana bentuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi. Mulyana (2004: 3) mendefinisikan komunikasi sebagai proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi adalah sebuah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa, dan menghasilkan efek apa (Harold D. Laswell dalam Suharsono dan Dwiantara, 2013: 10).

Analisis Wacana Kritis Fairclough

Fairclough adalah seorang linguist yang dikenal sebagai tokoh yang mengusung model analisis wacana tiga dimensi dalam analisis wacana kritis. Fairclough menganalisis wacana kritis dengan tiga bagian, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural. Fairclough menganalisis dengan memberikan gambaran tentang linguistik dari bahasa teks, interpretasi dan hubungan antara proses-proses yang tidak sama dengan teks.

a. Teks

Teks tidak hanya menggambarkan peristiwa yang ada tetapi juga menggambarkan maksud-maksud yang tersembunyi di dalam teks tersebut. setiap kata dalam teks akan saling terhubung dengan kata yang lain sehingga membentuk suatu wacana yang utuh dan memiliki maksud. Di dalam teks dapat

terlihat sikap dari sebuah institusi yang menghasilkan wacana tersebut. Teks tidak pernah terlepas dari bahasa karena bahasa digunakan sebagai media untuk menyampaikan sebuah pesan.

b. Praktik Wacana

Praktik wacana merupakan sebuah penghubung antara analisis teks dengan praktik sosiokultural. Teks diproduksi dan diinterpretasi serta menghubungkan dengan antara pembuat teks dan pembaca teks. Apa yang dibentuk dalam teks tersebut. Dipengaruhi oleh institusi yang membuat teks dan sebagai pihak yang memegang kekuasaan (Fairclough, 1989 : 37).

c. Praktik Sosiokultural

Praktik sosiokultural merupakan sebuah eksplanasi yang fokus pada fakta-fakta yang terdapat di dalam teks mendukung dari diskontinuitas hegemoni akan kenyataan dari praktik sosial (Locke, 2004 : 42). Praktik sosial merupakan interpretasi dari praktik wacana. Setiap teks dalam wacana dipengaruhi oleh ideologi yang dimiliki institusi. Ideologi tidak lepas dari hegemoni institusi. Pemegang jabatan dalam institusi memiliki peran dalam menentukan identitas sebuah institusi. Oleh sebab itu, kepentingan pemegang jabatan akan muncul pada ideologi yang diterapkan pada institusi tersebut.

Bahasa dalam Ideologi

Bahasa menggambarkan karakter orang atau institusi yang menggunakannya. Melalui bahasa yang digunakan dapat terlihat latar belakang dari penggunaannya seperti pendidikan, pengetahuan, dan lainnya. Bahasa yang digunakan akan tertanam dengan ideologi, seperti pihak dominan yang memiliki kekuasaan untuk memengaruhi publik. Mereka akan

memasukkan ideologinya sehingga publik akan terbawa dengan ideologi tersebut. Penggunaan bahasa dapat menciptakan suatu realitas, sebuah peristiwa terjadi karena dibentuk oleh bahasa dan konteksnya. Bahasa yang digunakan oleh sebuah institusi dalam membuat slogan berhubungan dengan ideologi. Menurut Fairclough bahasa merupakan bentuk umum dari kebiasaan sosial dan bentuk tingkah laku sosial (Fairclough, 2011 : 2).

4. Hegemoni

Hegemoni dalam bahasa Yunani kuno disebut 'Eugogemonia', dalam praktiknya di Yunani hegemoni diterapkan untuk menunjukkan dominasi posisi yang diklaim oleh negara-negara kota secara individual (Hendarto, 1993 : 73). Gramsci mengakui bahwa dalam masyarakat memang selalu ada yang memerintah dan diperintah.

Menurut Gramsci kelompok terbagi menjadi dua cara, yaitu dominasi dan kepemimpinan intelektual. Hegemoni menunjuk kepada kuatnya pengaruh kepemimpinan dalam bentuk moral maupun intelektual, yang membentuk sikap kelompok yang dipimpin. Hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan ideologi (Roger Simon, 2000 : 20).

5. Slogan

Secara sederhana slogan adalah kalimat pendek yang menarik dan mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan suatu tujuan dan suatu ideologi suatu perusahaan. Slogan merupakan representasi visi dan misi perusahaan serta klaim *positioning* perusahaan dan produk.

Slogan merupakan kalimat yang sangat singkat tapi menarik dan mencolok sehingga mudah diingat untuk menjelaskan suatu pemahaman organisasi atau perusahaan. Slogan adalah elemen penting dalam membangun persepsi khalayak. Slogan dapat dijadikan sebagai ciri khas perusahaan atau produk, sehingga keberadaan slogan dapat menjadi salah satu pengingat terhadap perusahaan atau produk. Slogan juga dapat digunakan untuk membantu merek dalam meningkatkan kesadaran khalayak akan sebuah produk serta dapat mewakili identitas sebuah produk (Widyatama, 2011: 118).

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis Fairclough. Creswell (2008) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mengemukakan pemahaman terhadap suatu gejala yang terjadi. Penelitian kualitatif bersifat diskursif, seperti dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dan dokumen-dokumen tertulis yang nantinya dibentuk menjadi sebuah narasi yang bersifat deskriptif, sehingga dapat dianalisis, diinterpretasi, dan ditarik kesimpulan (Pawito, 2007 : 35-37).

Analisis wacana kritis merupakan sebuah pendekatan untuk menganalisis bahasa dan dihubungkan dengan konteks, yang maksudnya adalah bahasa digunakan untuk tujuan dan praktik tertentu, salah satunya berupa praktik

kekuasaan. Menurut Fairclough, analisis wacana kritis melihat pemakaian bahasa sebagai bentuk dari praktik sosial. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis melihat realitas secara kritis. Hubungan antara peneliti dengan realitas tidak dapat dipisahkan karena paradigma kritis lebih mengarah pada subjektivitas dalam menemukan suatu ilmu pengetahuan, karena nilai-nilai yang dianut oleh peneliti sangat memberikan pengaruh dalam menentukan kebenaran tentang suatu hal (Salim, 2001 : 41).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengacu pada tiga dimensi analisis wacana kritis Norman Fairclough yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural.

1. Teks
 - a. Slogan Universitas telkom “Creating The Future”

Creating	The	Future
Present participle	Article	Noun

Pada dasarnya kalimat slogan Universitas Telkom “Creating The future” adalah “(Telkom University) (is) Creating The Future”, tetapi karena slogan dikhususkan untuk menggunakan bahasa iklan yang fungsinya agar mudah diingat, kalimat tersebut dilesapkan menjadi “Creating The Future”. Dalam kalimat ini ditemukan adanya *lexical morpheme* dan *functional morpheme*. Kata *Future* termasuk ke dalam *lexical morpheme* dan yang termasuk dalam *functional morpheme* adalah *The*.

Dalam slogan Universitas Telkom “Creating The Future” ditemukan kata *creating* yang merupakan bentuk *present participle* dari *create* yang mempunyai arti menciptakan, menghasilkan, atau

memproduksi. Ditemukan *The* yang merupakan *article* dalam kalimat, serta ditemukan kata *Future* yang merupakan kata benda (*noun*) yang mempunyai arti masa depan, sehingga “Creating The Future” dapat diartikan bahwa Universitas Telkom menghasilkan lulusan-lulusan yang dapat menciptakan masa depan yang lebih baik dan dapat bersaing di skala nasional dan internasional

Slogan “Creating The Future” juga sebagai tanda dari keseriusan Universitas Telkom untuk menjadi *world class university* melalui ilmu pengetahuan dan seni yang berbasis teknologi. Lulusan -lulusan yang dihasilkan oleh Universitas Telkom mampu memberikan inovasi-inovasi untuk masa depan khususnya pada bidang manajemen, seni dan teknologi.

Dengan slogan “Creating The Future” yang memiliki arti bahwa Universitas Telkom menghasilkan lulusan-lulusan yang memiliki masa depan dan inovatif, Universitas Telkom sangat memperhatikan kemampuan bahasa Inggris mahasiswanya. Untuk menghadapi persaingan global. Universitas Telkom juga menyiapkan lulusan yang mampu bersaing di dunia global, upaya dalam menyiapkan lulusan yang dapat bersaing secara global, Universitas Telkom mewajibkan kepada seluruh mahasiswa untuk memiliki skor TOEFL ITP sebesar skor 450 untuk D-3, D-4, dan S-1, skor 477 untuk S-2, dan skor 500 untuk S3. Universitas Telkom juga memiliki Pusat Bahasa sendiri yang mampu melayani mahasiswa dalam mengikuti test TOEFL ITP, EprT, dan ECCT. Skor TOEFL ini akan digunakan sebagai salah satu syarat dalam mengikuti sidang tugas akhir.

b. Slogan Universitas Komputer Indonesia “Quality Is Our Tradition”

Dalam kalimat slogan UNIKOM “Quality is Our Tradition” ditemukan kata *quality* yang merupakan kata benda (*noun*) dan mempunyai arti mutu atau kualitas. Kata *tradition* yang merupakan kata benda (*noun*) dan mempunyai arti tradisi. Dalam kalimat ini ditemukan bentuk *lexical morpheme* yaitu *quality* dan *tradition* dan ditemukan bentuk *functional morpheme* yaitu *our* yang merupakan bentuk *pronoun* dan mempunyai arti kepemilikan kami.

Oleh karena itu, “Quality is Our Tradition” dapat diartikan bahwa UNIKOM sangat berfokus dalam mempertahankan kualitas mutu pendidikan yang baik dan ingin menunjukkan totalitasnya atau keseriusannya dalam menjamin kualitas pendidikan yang baik. *Our* dalam teks slogan “Quality is our tradition” menunjukkan kepunyaan UNIKOM dalam artian kualitas terbaik itu dimiliki oleh UNIKOM. UNIKOM sangat menjamin kualitasnya melalui bidang teknologi informasi dan komunikasi serta memberikan wawasan yang unggul untuk kemajuan masyarakat, bangsa, dan negara.

Melalui slogannya “Quality is Our Tradition” UNIKOM memastikan kepada publik bahwa memberikan kualitas pendidikan yang tinggi merupakan salah satu upaya yang selalu dilakukan UNIKOM dan ingin menunjukkan bahwa UNIKOM mampu

memenuhi kebutuhan pasar. Untuk membuktikannya UNIKOM mengadakan kerja sama dengan Universitas Youngsan, kerja sama ini dilakukan melalui program S1 dan S2 *dual degree* dengan program studi manajemen, studi informasi, dan akuntansi serta memberikan jaminan kepada mahasiswa yang mengikuti program ini akan bekerja di perusahaan-perusahaan Korea yang berada di Indonesia. Universitas Youngsan juga memberikan bantuan tenaga pengajar kepada UNIKOM dan UNIKOM menyediakan ruang kelas dengan berbagai fasilitas audiovisual untuk mendukung program ini sehingga UNIKOM disebut sebagai *pilot project* untuk perguruan tinggi swasta di Jawa Barat yang bekerjasama dengan Universitas Youngsan melalui program dual degree, hal ini merupakan suatu prestasi bagi UNIKOM dalam keseriusannya untuk memberikan kualitas bagi para mahasiswanya.

UNIKOM juga menjadikan kemampuan Bahasa Inggris melalui skor TOEFL sebagai salah satu syarat untuk mengikuti sidang tugas akhir, jumlah skor yang diperbolehkan untuk mengikuti sidang tugas akhir sebesar 450. Pimpinan UNIKOM ingin menjadikan UNIKOM sebagai universitas yang terdepan dalam membangun bangsa Indonesia.

2. Praktik Wacana

a. Universitas telkom “Creating The Future”

Dahulunya STT Telkom dan STMB Telkom merupakan ikatan dinas

TABEL I KELAS KATA

<i>Quality</i>	<i>Is</i>	<i>Our</i>	<i>Tradition</i>
<i>Noun</i>	<i>To be</i>	<i>Pronoun</i>	<i>Noun</i>

tetapi tahun ke tahun berlangsung STT Telkom dan STMB Telkom telah lepas dari ikatan dinas dan akhirnya menjadi perguruan tinggi swasta. Tidak hanya sampai di situ tetapi terus berkembang dan menciptakan banyak perubahan seperti perubahan nama dari STT Telkom menjadi Institut Teknologi Telkom dan STMB Telkom menjadi Institut Manajemen Telkom serta mendirikan berbagai institut lainnya seperti Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Telkom (STISI). Hingga pada 14 Agustus 2013 berdasarkan surat keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013, keempat institut tersebut bergabung menjadi satu kesatuan yang disebut Universitas Telkom.

Universitas Telkom memiliki visi untuk menjadi perguruan tinggi berkelas dunia (*world class university*) yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Universitas Telkom memiliki misi untuk (1) menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional, (2) mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni yang diakui secara internasional, dan (3) memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

Berdasarkan hasil wawancara empat dosen Universitas Telkom, yaitu Wanda, Rangga, Nisa, dan Bayu (nama disamarkan) berpendapat bahwa slogan “Creating The Future” telah mewakili kepentingan universitas. Universitas Telkom memiliki kepentingan untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang mampu membangun masa depan bangsa

Indonesia dalam menghadapi persaingan global. Slogan Universitas Telkom sudah sesuai dengan visi dan misi universitas dan penggunaan bahasa Inggris dalam slogan universitas turut mendukung universitas dalam mencapai visi dan misi universitas. Walaupun penggunaan bahasa Inggris pada Universitas Telkom masih bercampur dengan bahasa Indonesia tetapi hal ini ditutupi dengan prestasi yang diraih oleh Universitas Telkom. Penggunaan bahasa Inggris ini telah diterapkan oleh dosen Universitas Telkom kepada mahasiswa melalui proses belajar mengajarnya seperti *slide* materi, tugas, kuis, soal ujian yang menggunakan bahasa Inggris. Hal ini dilakukan untuk dapat melatih kemampuan bahasa Inggris mahasiswa. Dosen juga merasakan peningkatan yang dilakukan Universitas Telkom terhadap dosen yaitu melalui seminar dan pelatihan-pelatihan yang harus diikuti oleh dosen Universitas Telkom.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap tiga mahasiswa Universitas Telkom, yaitu Anggun, Febri, dan Martin (nama disamarkan). Dapat dilihat menilai bahwa slogan “Creating The Future” dibuat untuk menunjukkan keseriusan dari visi dan misi Universitas Telkom. Penggunaan bahasa Inggris dalam slogan Universitas Telkom merupakan penegasan dari visi Universitas Telkom menjadi *world class university* dan bentuk penggambaran bahwa lulusan-lulusan dari Universitas Telkom mampu untuk bersaing di skala nasional bahkan internasional. Tetapi implementasi dari slogan ini masih kurang dirasakan mahasiswa, seperti masih kurangnya buku-buku di perpustakaan yang dapat menjadi referensi bagi mahasiswa saat mahasiswa menyusun penelitian tugas

akhir. Selain itu masih terdapat dosen-dosen yang belum dapat menyesuaikan gelarnya dengan cara pengajarannya, dengan kata lain umumnya dosen-dosen di Universitas Telkom memiliki gelar tinggi tetapi cara pengajarannya tidak sesuai. Dalam hal ini mahasiswa memandang bahwa Universitas Telkom belum siap untuk menjadi *world class University*.

b. Universitas Komputer Indonesia
“Quality is Our Tradition”

UNIKOM diresmikan pada 8 Agustus 2000 berdasarkan SK Mendiknas Nomor 126/D/O/2000 serta menambahkan sebelas program studi, di antaranya adalah S1 Teknik Komputer, S1 Manajemen Informasi, S1 Teknik Industri, S1 Teknik Arsitektur, S1 Perencanaan Wilayah dan Kota, S1 Ilmu Hukum, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Ilmu Pemerintahan, D3 Desain Interior, S1 Desain Komunikasi Visual, dan D3 Desain Komunikasi Visual. UNIKOM mempunyai enam fakultas dan 23 program studi. Hingga tahun akademik 2015/2016 jumlah mahasiswa UNIKOM sebanyak 15.000 mahasiswa yang berasal dari seluruh Indonesia dan luar negeri yang sedang menjalankan pendidikan di UNIKOM.

UNIKOM mempunyai visi untuk menjadi universitas yang terkemuka di bidang teknologi informasi dan komunikasi, berwawasan unggul di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendukung pembangunan nasional serta berorientasi pada kepentingan masyarakat, bangsa, dan negara. Misi UNIKOM adalah menyelenggarakan pendidikan tinggi modern berdasarkan budaya organisasi UNIKOM yaitu PIQIE (*Professionalism, Integrity, Quality, Information, Technology,*

Excellence) dengan sistem pendidikan yang kondusif dan program-program studi yang berbasis pada *software, hardware, entrepreneurship* dengan mengoptimalkan sumber daya berdasarkan prinsip efisiensi dan efektivitas.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap mahasiswa UNIKOM, yaitu Indah, Ita, dan Derry (nama disamarkan) slogan UNIKOM dianggap ingin menunjukkan kualitas dan prestasi mahasiswa, dosen, dan sivitas akademik lainnya. Mahasiswa memandang bahwa dosen-dosen di UNIKOM pengajarannya sudah baik dan mahasiswa sendiri sadar bahwa mahasiswa yang harus menyesuaikan dirinya dengan dosen. Penggunaan bahasa Inggris di dalam slogan mampu menarik minat calon mahasiswa dari Indonesia dan luar Indonesia untuk melanjutkan pendidikan di UNIKOM. Penggunaan bahasa Inggris dalam slogan dianggap tidak berpengaruh terhadap proses belajar mengajar di UNIKOM karena umumnya dosen UNIKOM melakukan pengajaran dengan materi yang berbahasa Indonesia.

Tahap Praktik Sosiokultural

Dalam hal ini Universitas Telkom dan Universitas Komputer Indonesia sebagai perguruan tinggi yang telah disahkan oleh pemerintah menggunakan bahasa Inggris dalam slogannya karena adanya hegemoni bahasa Inggris yang terjadi di Indonesia yang dibalut oleh ‘globalisasi’ sehingga menggunakan bahasa Inggris untuk mengikuti perubahan dunia agar terkesan lebih mengglobal. Terdapat fenomena bahwa bahasa Inggris dianggap lebih bergengsi sehingga banyak institusi pendidikan melakukan inggris-isasi dalam praktik pendidikannya untuk meningkatkan

gengsi tersebut. Contohnya adalah perkuliahan yang disampaikan dalam bahasa Inggris meskipun mata kuliah tersebut bukan merupakan mata kuliah yang diberikan di kelas internasional, selain itu di beberapa universitas sering ditemukan *English Speaking Zone* yang menuntut sivitas akademika di perguruan tinggi tersebut berbicara dalam bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris dalam slogan ini juga karena slogan ini ditujukan untuk para pelajar yang ingin meneruskan ke tingkat perguruan tinggi sehingga dengan kata lain slogan ini ditujukan kepada kalangan berpendidikan yang mengerti bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris dalam slogan tersebut juga menunjukkan bahwa Universitas Telkom dan Universitas Komputer Indonesia mampu menyelenggarakan pendidikan yang berstandar internasional.

Pengaruh globalisasi dalam Universitas Telkom dan UNIKOM sangat terlihat jelas, yaitu melalui perkembangan teknologi yang diterapkan oleh kedua universitas tersebut. Kemajuan teknologi ini dapat membantu universitas dalam menghasilkan lulusan-lulusan yang inovatif jika diterapkan dengan efektif.

Universitas Telkom sebagai universitas yang berbasis ICT juga memperhatikan kebutuhan mahasiswa dan sivitas akademik lainnya melalui perkembangan teknologi seperti menyediakan *software* Microsoft yang berlisensi original dan diberikan kepada mahasiswa secara gratis. Hal ini sangat mendukung mahasiswa untuk berinovasi dan nantinya mahasiswa tidak hanya menjadi *user* tetapi juga bisa menjadi *creator*. Selain itu sistem *e-library* sudah diterapkan oleh Universitas Telkom yang dapat membantu serta memudahkan mahasiswa untuk mencari buku, *e-book*,

jurnal, dan penelitian yang dibutuhkan mahasiswa.

Di sisi lain, sebagai universitas yang berbasis ICT, karena sistem ICT ini masih kurang dirasakan mahasiswa seperti pelaksanaan *e-learning* yang belum optimal, padahal seharusnya sebagai universitas yang berbasis ICT, proses belajar mengajar melalui sistem *e-learning* perlu dipraktikkan agar mahasiswa dapat memahami manfaat dari ICT selain itu juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas pembelajaran sehingga proses belajar mengajar dapat dilakukan di mana pun. Selain itu upaya Universitas Telkom dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa ialah melalui laboratorium. Universitas Telkom menyediakan berbagai laboratorium sesuai dengan kebutuhan fakultas yang ada di universitas, seperti Laboratorium multimedia, laboratorium basis data, laboratorium riset robotika, laboratorium *programming & database*, laboratorium *computing*, laboratorium sistem komputer, laboratorium bahasa, laboratorium penyiaran TV, laboratorium radio, laboratorium fotografi, laboratorium gambar, studio desain komunikasi visual, dan lainnya.

Oleh karena itu mahasiswa tidak hanya diam tetapi memanfaatkan laboratorium yang ada, seperti mahasiswa teknik komputer menggunakan peralatan yang terdapat di laboratorium untuk membuat karya-karya dan karya-karya tersebut diikutsertakan dalam lomba. Karya yang diikutsertakan dalam lomba juga dapat meraih gelar juara. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa dapat mengasah kreativitasnya secara mandiri dan membuat mahasiswa menjadi termotivasi untuk selalu memberikan prestasi yang dapat mengharumkan mahasiswa Telkom.

Sementara itu, UNIKOM memanfaatkan teknologi *Google Apps for Education* untuk menghubungkan komunikasi antara universitas, dosen, dan mahasiswa. Sivitas akademik dapat terhubung dengan fasilitas-fasilitas yang berbasis platform Google seperti email yang berbasis gmail, penyimpanan dokumen berbasis google drive, kalender berbasis google calender, *hosting* berbasis google sites, dan mailing list atau group. Seluruh civitas akademik harus mendaftarkan akunnya terlebih dahulu untuk dapat menggunakan fasilitas tersebut. Fasilitas ini juga dimanfaatkan untuk perwalian *online*, nilai *online*, dan kuliah *online*.

Dengan memanfaatkan teknologi yang ada mahasiswa UNIKOM juga mengikuti ajang perlombaan internasional untuk menunjukkan kebolehan karyakaryanya. UNIKOM sangat terkenal dengan bidang robotiknya. Selama enam tahun UNIKOM meraih penghargaan atas karya robotiknya pada kompetisi di Hartford, Connenticut, Amerika Serikat, hal inilah yang sangat dibanggabanggakan oleh mahasiswa UNIKOM karena karyanya dapat diapresiasi pada level internasional.

Pada slogan Universitas Telkom "Creating The Future" dan selogan UNIKOM "Quality is Our Tradition" peneliti menganalisis bahwa ditemukan ideologi yang dianut oleh kedua universitas tersebut di balik slogannya yang menggunakan bahasa Inggris. Ideologi yang peneliti temukan adalah kapitalisme, ideologi kapitalisme merupakan bentuk dari keserakahan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Keserakahan ini bisa ditunjukkan melalui teknologi dan media komunikasi yang digunakan sebagai bentuk pencitraan untuk meyakinkan

target pasarnya. Seakan-akan penggunaan bahasa Inggris dalam slogan Universitas Telkom dan UNIKOM adalah modal dalam menciptakan citra global guna menarik minat pelajar asing untuk melanjutkan pendidikan di Indonesia dan untuk memperluas kerja sama dengan universitas luar negeri sehingga pada tujuan akhirnya kedua universitas tersebut menginginkan namanya bisa mengglobal atau mendunia.

SIMPULAN

Berdasarkan obeservasi dan wawancara yang dilakukan teradap pihak-pihak yang terkait dalam slogan Universitas Telkom "Creating The Future" dan slogan UNIKOM "Quality is Our Tradition", peneliti memiliki simpulan pada penelitian ini.

1. Dari segi analisis teks, slogan Universitas Telkom dan UNIKOM sangat berhubungan erat dengan kebijakan-kebijakan universitas. Para pimpinan Universitas Telkom dan UNIKOM ingin menyatakan kepada dunia melalui slogannya bahwa kedua universitas ini memiliki sumber daya manusia yang berpotensi. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan, masih terdapat kekurangan-kekurangan pada internal kedua universitas tersebut.
2. Dari segi analisis praktik wacana, pertama, universitas Telkom dan UNIKOM membuat slogan untuk memberikan gambaran singkat kepada publik tentang universitas. Slogan dibuat sebagai cerminan dari universitas. Kedua, slogan digunakan untuk mengomunikasikan tujuan dan kepentingan kedua universitas tersebut dan pesan yang disampaikan melalui slogan tersebut

dapat dikonsumsi dengan baik oleh publik, khususnya oleh civitas akademik kedua universitas tersebut. Ketiga, slogan yang dimiliki oleh kedua universitas tersebut sebenarnya belum bisa mewakili apa yang ada di dalam kedua universitas karena masih banyak hambatan-hambatan yang ada di dalam internal Universitas Telkom dan UNIKOM. Keempat, slogan kedua universitas tersebut bisa dianggap hanya sebagai pencitraan Universitas Telkom dan UNIKOM saja karena masih banyak yang belum sesuai dengan slogannya. Kelima, penggunaan bahasa Inggris dalam slogan dilakukan untuk menghadapi persaingan dunia dan menunjukkan kepada publik bahwa kedua universitas ini siap untuk menghasilkan lulusan yang dapat bersaing di skala internasional.

3. Dari segi analisis praktik sosiokultural, slogan Universitas Telkom “Creating The Future” dan UNIKOM “Quality is Our Tradition”, kekuatan atau dominasi yang ada merupakan pengaruh dari adanya globalisasi. Globalisasi mendorong kedua universitas ini menciptakan terobosan-terobosan dan model-model pengajaran yang baru. Hal tersebut membuat universitas tidak hanya bisa tinggal diam untuk menghadapi globalisasi. Universitas tersebut dapat bertahan. Salah satu yang dilakukan yaitu menggunakan bahasa Inggris dalam slogan kedua universitas tersebut. Hegemoni bahasa Inggris ini sangat berpengaruh secara signifikan pada aktivitas akademis di Universitas Telkom, sedangkan pada UNIKOM tidak terlalu berpengaruh secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmajian, Adrian. (2001). *Linguistics: An Introduction to Language and Communication*. USA : Massachusetts Institute of Technology
- Brown, Gillian dan George Yule. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five tradision*. London : Sage Publication
- Creswell.J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (3rd cd.)*. Upper Saddle River. NJ: Merrill.
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar.
- Fairclough, Norman. (1989). *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*. Harlow : Longman
- Fairclough, N., Mulderrig, J., & Wodak, R. (2011). Critical Discourse Analysis. In T. Dijk (Ed.), *Discourse studies* (2nd ed., Vol. 2, p. 358). Los Angeles: SAGE Publications.
- Foucault, Michel. (2000). “The Subject and Power”. Dalam Kath Nash (Ed). *Readings in Contemporary Political Sociology*. London : Blackwell
- Hendarto, Heru. (1993). “Mengenal Konsep Hegemoni Gramsci”, dalam *Diskursus Kemasyarakatan dan Kemanusiaan*. Tim Redaksi Driyarkara. Jakarta: Gramedia.
- Jiang, Zhaoxia. (2011). *A Research and Counter-measures of English Cultural Hegemony in China, 195-197*. Asian Social Science Vol. 7, No. 1 : January 2011

- Kanthimathi. (2007). *Globalizing and Localizing the Language of Ads : A Study of Advertising in Tamil Media*, 60-61. *The Icfai Journal of English Studies* Vol.2 No.4
- Locke, T. (2004). *Critical discourse analysis*. London: Continuum.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, I.K, (2012). *Slogans and Universities Image. The Use of English in Universities' Slogans in Developing the Image of Universities*. Jogjakarta : Komunikasi UPN Press, 2012
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Salim, Agus (penyunting). (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Pemikiran Norman K. Denzin dan Egon Guba, dan penerapannya)*. PT. Tiara Wacana. Yogyakarta
- Suharsono dan Lukas Dwiantara, (2013). *Komunikasi Bisnis : Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis*, Yogyakarta, CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Simon, R. (2000). The paradoxical practice of Zakhor: Memories of "what has never been my fault or my deed." In Roger I. Simon, Sharon Rosenberg & Claudia Eppert (Eds.), *Between hope and despair: Pedagogy and the remembrance of historical trauma* (pp. 9-25). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Winarno, Budi. (2008). *Globalisasi: peluang atau ancaman bagi Indonesia*. Jakarta : Erlangga.