

-1 MAR 2004

237



PAMERAN

LAPORAN PENELITIAN
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

**EVALUASI PENGALIHAN ISTILAH ASING KE DALAM
BAHASA INDONESIA PADA PAPAN NAMA DAN
REKLAME DI SURABAYA**

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Peneliti :

**Dra. NI WAYAN SARTINI, M.Hum.
Drs. I.B. PUTERA MANUABA, M.Hum.
LUITA ARIBOWO, S.S.**

10/2/04
40

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga
SK Rektor Nomor : 9171/J03/PG/1999
Tanggal 23 September 1999
Nomor urut : 38

FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Februari, 2000

3000131003141

IR- Perpustakaan Universitas Airlangga





LAPORAN PENELITIAN
DIK SUPLEMEN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

- LINGUISTIC CHANGE
- ADVERTISING

KKB
KK-2B
411
Sar
e-1

EVALUASI PENGALIHAN ISTILAH ASING KE DALAM BAHASA INDONESIA PADA PAPAN NAMA DAN REKLAME DI SURABAYA



013100141

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Peneliti :

Dra. NI WAYAN SARTINI, M.Hum.
Drs. I.B. PUTERA MANUABA, M.Hum.
LUITA ARIBOWO, S.S.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : Dana DIK Suplemen Universitas Airlangga
SK Rektor Nomor : 9171/J03/PG/1999
Tanggal 23 September 1999
Nomor urut : 38

3000131003141

FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Februari, 2000



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN

1. Puslit Pembangunan Regional
2. Puslit Obat Tradisional
3. Puslit Pengembangan Hukum
4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718)
5. Puslit Pengembangan Gizi(5995720)
6. Puslit/Studi Wanita (5995722)
7. Puslit Olahraga
8. Puslit Bioenergi
9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719)
10. Puslit / Kesehatan Reproduksi

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 — Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5995246

E-mail: lpunair@rad.net.id — <http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223>

IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : Evaluasi Pengalihan Istilah Asing ke Dalam Bahasa Indonesia pada Papan Nama dan Reklame di Surabaya
b. Macam Penelitian : () Fundamental, (V) Terapan, () Pengembangan, () Institusional
c. Katagori Penelitian : () I (V) II () III () IV
2. Kepala Proyek Penelitian
a. Nama Lengkap dan Gelar : Ni Wayan Sartini, M.Hum.
b. Jenis Kelamin : W a n i t a
c. Pangkat/Golongan dan NIP: Penata Muda Tk.I (Gol. IIIb) 131 877 887
d. Jabatan Sekarang : Staf Pengajar
e. Fakultas/Puslit/Jurusan : Fakultas Sastra
f. Univ./Inst. /Akademi : Universitas Airlangga
g. Bidang Ilmu Yang Diteliti : Linguistik (Bahasa)
3. Jumlah Tim Peneliti : 3(tiga) orang
4. Lokasi Penelitian : Surabaya
5. Kerjasama dengan Instansi Lain
a. Nama Instansi : -
b. A l a m a t : -
6. Jangka Waktu Penelitian : 5 (lima) bulan
7. Biaya Yang Diperlukan : 2.550.000,00
8. Seminar Hasil Penelitian
a. Dilaksanakan Tanggal : 7 Februari 2000
b. Hasil Penelitian : () Baik Sekali (V) Baik () Sedang () Kurang

Surabaya, 7 Februari 2000



Mengetahui/Mengesahkan :
a.n. Rektor
Ketua Lembaga Penelitian,

Prof. Dr. Noor Cholies Zaini

RINGKASAN

EVALUASI PENGALIHAN ISTILAH ASING KE DALAM BAHASA INDONESIA PAPAN NAMA DAN REKLAME DI SURABAYA

(Ni Wayan Sartini, I.B. Putera Manuaba, Luita Aribowo, 42 halaman)

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan (1) Apakah papan nama dan reklame yang di Surabaya sudah seluruhnya berbahasa Indonesia, (2) Bagaimanakah model penggunaan bahasa pada papan nama dan reklame di kota Surabaya, (3) Penyimpangan-penyimpangan apa yang terjadi dalam pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia ?

Tujuan penelitian dapat dibagi dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengevaluasi keberadaan papan nama dan reklame yang ada di Surabaya, dan diharapkan dapat memberikan masukan pada Pemda dalam rangka menertibkan penggunaan istilah asing pada papan nama dan reklame di Surabaya. Tujuan khususnya adalah untuk mengetahui apakah seluruh papan nama dan reklame di kota Surabaya sudah menggunakan bahasa Indonesia, mendeskripsikan model-model penggunaan bahasa papan nama dan reklame serta membahas penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam mengalihkan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia.

Ada tiga tahapan atau metode dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode penyajian hasil analisis. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik catat yakni mencatat seluruh papan nama dan reklame di daerah pengamatan. Kemudian data dianalisis dengan melakukan klasifikasi data yang menghasilkan beberapa kategori penggunaan bahasa. Metode agih digunakan untuk menganalisis atau membahas data dengan bahasa itu sendiri sebagai alat penentunya. Dengan kata lain menganalisis antarelemen dalam sebuah konstruksi baik konstruksi sintaksis maupun konstruksi frasa. Hasil analisis disajikan dengan metode formal dan informal. Metode formal adalah menyajikan hasil analisis dengan menggunakan lambang-lambang atau tanda-tanda, sedangkan metode informal adalah penyajian hasil analisis dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Ada tujuh kelompok model penggunaan bahasa pada papan nama dan reklame di Surabaya. Berikut ini ketujuh model penggunaan bahasa tersebut.

- 1) Papan nama dan reklame yang secara utuh menggunakan bahasa asing
- 2) Papan nama dan reklame yang memakai bahasa campuran, dalam hal ini campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
- 3) Papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia tetapi memiliki struktur bahasa asing
- 4) Papan nama dan reklame yang menggunakan bentuk-bentuk kata dengan penyesuaian bunyi dan ejaan bahasa Indonesia
- 5) Papan nama dan reklame yang benar-benar merupakan terjemahan (padanan) dari istilah asingnya
- 6) Papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dan berstruktur sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia
- 7) Papan nama dan reklame yang menggunakan dua model yaitu bahasa asing dan bahasa Indonesia

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa hampir sebagian besar papan nama dan reklame yang di Surabaya ini masih menggunakan bahasa asing terutama bahasa Inggris. Dalam mengalihkan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia terjadi penyimpangan struktur bahasa dan ortografi (penulisan ejaan). Struktur yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia adalah diterangkan-menerangkan (DM), sedangkan bahasa Inggris memiliki struktur menerangkan-diterangkan (MD).

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Kuasa, peneliti telah dapat menyelesaikan sebuah penelitian yang berjudul “Evaluasi Pengalihan Istilah Asing ke dalam Bahasa Indonesia Papan Nama dan Reklame di Surabaya”. Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang dilakukan di kota Surabaya dengan biaya dari DIK Suplemen Unair 1999 / 2000.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ketua Lembaga Penelitian Unair atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian ini. Di samping itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim penelitian ini atas kerja samanya. Juga tidak lupa disampaikan terima kasih kepada mahasiswa yang membantu dalam pengumpulan data.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini. Untuk itu kritik membangun serta saran-saran demi sempurnanya penelitian ini sangat diharapkan. Semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan juga bagi pengembangan ilmu bahasa di tanah air.

Surabaya, 31 Januari 2000

Peneliti

DAFTAR ISI

	halaman
RINGKASAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.1.1 Latar belakang	1
1.1.2 Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
BAB III TUJUAN & MANFAAT	14
3.1 Tujuan	14
3.2 Manfaat	15
BAB IV METODE PENELITIAN	17
4.1 Sumber Data	17
4.2 Metode Pengumpulan Data	17
4.3 Metode Analisis Data	18
4.4 Metode Penyajian Hasil Analisis	18
BAB V HASIL & PEMBAHASAN	19
5.1 Model-model Penggunaan Bahasa	19
5.2 Analisis Masing-masing Kelompok	27
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	39
6.1 Simpulan	39
6.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41

BAB I PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang dan Masalah

1.1.1 Latar belakang

Bahasa memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, terutama yang berhubungan dengan fungsi komunikatif. Bahasa merupakan alat penghubung dan pengenalan bagi masing-masing individu untuk saling berinteraksi satu sama lainnya. Dengan bahasa segala sesuatu bisa diekspresikan sehingga bisa dimengerti orang lain. Dengan bahasa manusia dapat membuat pernyataan-pernyataan, menyampaikan fakta-fakta dan pengetahuan, menjelaskan atau melaporkan, dengan kata lain bahasa dapat menggambarkan realitas dunia yang sebenarnya.

Keberadaan bahasa dalam kehidupan manusia tidak dapat dianggap berada dalam suatu ruang hampa atau tidak memiliki fungsi apa-apa. Bahasa merupakan alat kontrol utama manusia. Dalam arti luas bahasa memiliki dua ciri utama. Pertama, bahasa digunakan dalam proses transmisi pesan. Kedua, bahasa merupakan kode yang penggunaannya ditentukan bersama oleh warga suatu kelompok atau masyarakat. Karenanya bahasa disebut berdimensi sosial. Ini berarti bahasa merupakan suatu aspek kegiatan kehidupan manusia.

Perkembangan bahasa berjalan sesuai dengan gerak kehidupan atau tingkat perkembangan budaya masyarakat penuturnya. situasi dan kondisi suatu bahasa terkadang bisa dipakai cerminan keadaan budayanya. Hal ini disebabkan eratnya hubungan antara

bahasa dan masyarakat. Dalam hal ini terjadi interaksi, bahasa memang tidak bisa dilepaskan dari masyarakatnya.

Setiap hari kita menggunakan bahasa. Apa yang kita katakan dalam wujud bahasa mengandung isi dan memiliki amanat. Pada umumnya bahasa yang kita gunakan berisi (1) nama yang merupakan kenyataan yang dapat dibagi, misalnya nama yang berhubungan dengan bagian tubuh makhluk, nama tumbuh-tumbuhan, dan nama yang berhubungan dengan alam, (2) kegiatan, pekerjaan, misalnya bertani, bernyanyi dan sebagainya, (3) proses misalnya terjadinya sesuatu atau perubahan dari satu keadaan ke keadaan yang lain, (4) konsep-konsep baik konsep yang berkaitan dengan kebudayaan maupun konsep yang berhubungan dengan nilai, (5) keyakinan, kepercayaan, misalnya doa yang kita lafalkan sementara, (6) pikiran kehendak, dan perasaan manusia (Patada, 1993:10).

Demikian pula halnya dengan bahasa dalam papan nama dan reklame atau iklan sebuah perusahaan yang didalamnya terkandung nama, kegiatan serta konsep-konsep yang diandalkan oleh sebuah perusahaan melalui keluaran (*output*) berupa produknya. Bahasa dalam hal ini berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk atau pun keunggulan-keunggulan hasil produksinya.

Papan nama dan reklame (iklan) dalam pengertian umum adalah sarana upaya menawarkan barang atau jasa dan memperkenalkan nama perusahaan kepada khalayak ramai. Iklan adalah penyampaian pesan kepada khalayak sasaran tertentu untuk menerima produk, jasa atau gagasan dengan menengluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam bentuk yang tertentu (Jamison dan Campbell, 1983:138). Agar pesan atau makna yang ingin disampaikan kepada khalayak ramai bisa diterima dengan baik, bahasa yang digunakan

haruslah mudah dimengerti dan tidak membutuhkan energi yang berlebihan untuk mencerna makna dan maksud sebuah papan nama dan reklame.

Berbicara masalah perkembangan bahasa Indonesia, sungguh banyak aspek penting yang harus diperhatikan, mulai dari aspek kebahasaan sampai dengan situasi sosial politik bangsa yang mempengaruhinya. Belakangan ini kerap muncul ke permukaan kerisauan masyarakat dan kaum intelektual terhadap kondisi pemakaian bahasa Indonesia. Dari kaum intelektual khususnya pakar bahasa, kita sering mendengar bahwa kemampuan masyarakat kita berbahasa Indonesia yang baik dan benar masih sangat menyedihkan terutama dalam hal bahasa Indonesia untuk karangan ilmiah.

Usaha menciptakan padanan istilah baru di bidang iptek, ekonomi, sosial budaya, sering terlambat dan kalau pun akhirnya berhasil diwujudkan, padanan baru sering kalah populer dibandingkan istilah asing yang ada. Dalam menerjemahkan suatu tulisan berbahasa asing, penerjemah tidak saja kesulitan mendapatkan padanan istilah, mereka juga repot mencari struktur bahasa yang tepat untuk menampung ide dari bahasa asing.

Untuk menangani masalah tersebut, pemerintah dan lembaga bahasa yang disponsori pemerintah bukannya tidak mengambil langkah-langkah pemecahan. Banyak istilah atau padanan kata asing diperkenalkan, kamus iptek diterbitkan dan diedarkan. Di bidang kehidupan yang lebih konkret, pemerintah dalam peringatan lima puluh tahun Indonesia merdeka, tahun 1995 yang lalu mengambil inisiatif untuk menertibkan penggunaan bahasa atau istilah asing dalam papan nama dan papan nama perusahaan. Inisiatif ini walaupun terlambat, bermakna positif bagi penumbuhan kebanggaan masyarakat terhadap bahasa nasional.

Seperti yang telah disebutkan di atas, untuk menumbuhkan sikap nasionalisme, beberapa tahun yang lalu pemerintah mengimbau agar seluruh papan nama dan reklame yang berbahasa asing dialihkan dan diganti dengan bahasa Indonesia. Terutama di Jawa Timur pada saat pemerintahan Gubernur Soelarso, hal ini sangat diperhatikan. Diawali dengan imbauan kemudian ada peraturan pemerintah tentang pengalihan papan nama dan reklame agar mengutamakan pemakaian bahasa Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menempatkan bahasa Indonesia sebagai lambang kebanggaan nasional dan lambang identitas bangsa sesuai dengan Politik Bahasa Nasional. Banyak reaksi yang muncul pada saat itu, antara yang pro dan yang kontra dengan argumentasi masing-masing. Akhirnya salah satu konsep yang dianjurkan pada saat itu adalah meletakkan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama kemudian di bawah nama, petunjuk, atau istilah tersebut dicantumkan bahasa asing terutama bahasa Inggris. Ini untuk mengantisipasi agar tidak terjadi kesalahan komunikasi bagi tamu asing yang berkunjung ke Indonesia.

Pada awalnya masyarakat tidak merespon secara positif imbauan tersebut, tetapi setelah ada ancaman atau tindakan dari pemerintah berupa penurunan papan nama dan reklame, akhirnya berangsur-angsur beberapa papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa asing diganti dengan bahasa Indonesia. Dengan penggantian istilah asing tersebut, di Surabaya muncul bermacam-macam nama baru yang menurut pemiliknya sudah bernuansakan bahasa Indonesia. Di samping itu, banyak juga yang tidak mau mengikuti aturan tersebut dengan alasan seperti kebutuhan dana yang besar untuk mengganti nama karena akan menyangkut banyak hal seperti penggantian brosur, terutama perusahaan yang memiliki akses ke luar negeri.

Pada saat ini, dalam pengamatan sepintas banyak para usahawan yang telah mengganti papan nama dan reklamenya dengan menggunakan bahasa Indonesia. Namun masih banyak terjadi penyimpangan dalam pembuatan nama-nama baru. Banyak yang menyalahi aturan tata bahasa Indonesia seperti kekeliruan struktur walaupun menggunakan bahasa Indonesia. Ada juga yang tidak mau mencari nama baru, tetapi menggunakan nama yang lama yang berbahasa asing, tetapi dituliskan berdasarkan lafal (fonetis) dalam bahasa Indonesia. Masih banyak hal-hal lain yang perlu dibenahi agar tidak terjadi tumpang tindih bahasa dan interferensi bahasa dalam proses pembentukan nama baru atau pun istilah baru.

Dinamika bahasa Indonesia terlihat jelas dalam papan nama dan reklame atau iklan. Sebaiknya memang dinamika itu tidak dihalangi, meskipun sebaiknya jangan pula dibiarkan berkembang tanpa arah. Misalnya seperti penggunaan kata asing sebaiknya dihindari sejauh mungkin. Sebaiknya kekayaan bahasa Indonesia dari berbagi ragam, sosiolek, dan dialek yang ada di masyarakat perlu dimanfaatkan untuk menciptakan iklan yang segar dan tidak selalu harus bertumpu pada ragam baku.

Kepedulian instansi terutama Pemda terhadap keberadaan bahasa Indonesia dalam papan nama dan reklame di Surabaya patut diancungi jempol. Hal ini terbukti adanya tindakan penurunan paksa terhadap papan nama dan reklame yang berbahasa asing. Tetapi kondisi dan sikap peduli itu pada saat ini sepertinya sudah menipis. Indikatornya adalah semakin banyaknya papan-papan nama dan reklame yang terpasang masih menggunakan bahasa asing. Bahkan, ada papan nama yang dahulunya sudah mencoba mengganti

namanya dengan bahasa Indonesia, tetapi karena kurang adanya kontrol dari pemerintah daerah, nama-nama asing akhirnya bermunculan kembali di seputar Surabaya.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas maka peneliti ingin mengetahui dan mengevaluasi istilah-istilah asing pada papan nama dan reklame di kota Surabaya. Hasil evaluasi nantinya dapat disumbangkan pada pemerintah daerah untuk lebih menertibkan pemakaian bahasa asing agar bahasa Indonesia betul-betul menjadi tuan di rumah sendiri yaitu Indonesia dan khususnya Surabaya.

Penelitian tentang iklan (reklame) memang sangat menarik. Terutama penggunaan bahasanya yang dapat dikaji dari bermacam dimensi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh B.H. Hoed yang berjudul *Bahasa Dalam Iklan Sebagai Perwujudan Transformasi Budaya*. Penelitian menyimpulkan bahwa iklan menuntut penggunaan bahasa yang dinamis karena memerlukan kreativitas. Tuntutan itu menjadi makin keras pada dewasa ini karena persaingan menjadi makin ketat. Kelompok sasaran menjadi lebih bervariasi, sehingga mempunyai pengaruh pada ragam sosiolek yang digunakan. Dalam pada itu tema dan referen yang digunakan menjadi lebih luas. Penelitian ini juga melihat ada kecenderungan yang makin besar pada penambahan tema dan referen yaitu tema dan referen kemewahan, kelas sosial ekonomi eksekutif dan dinamisme yang muncul sebagai lambang masyarakat masa kini. Bahkan perujukan pada masyarakat asing dilakukan seperti tanpa keraguan. Nilai-nilai baru menambah jumlah rujukan. Sebagai sistem tanda, iklan memberikan kemungkinan penafsiran secara bertahap dan berlapis mengikuti model semiotik, sehingga dapat menjangkau lebih banyak kelompok dalam masyarakat.

1.1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1. Bagaimanakah model pengalihan istilah asing papan nama dan reklame tersebut?**
- 2. Penyimpangan-penyimpangan apakah yang ditemukan dalam papan nama dan reklame yang sudah dialihkan ke dalam bahasa Indonesia?**

Jawaban atas permasalahan di atas akan memberikan sejauh mana sikap pemilik sebuah perusahaan terhadap bahasa Indonesia dan toleransinya terhadap imbauan pemerintah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bahasa Indonesia mengalami perkembangan yang pesat terutama dalam khasanah kosa katanya. Hal ini terjadi karena dinamika dan perkembangan masyarakat semakin terbuka, sehingga membawa ekspos pada sistem bahasanya. Keterbukaan itu sendiri tanpa disadari sangat berdampak pada perkembangan bahasa Indonesia. Kontak budaya dengan bangsa-bangsa lain membawa pengaruh di segala segi kehidupan terutama bahasa Indonesia.

Kontak antarbahasa dan antarpemuturnya secara sinambung mempunyai beberapa dampak. Salah satunya adalah kedwibahasaan dan kemultibahasaan. Kedua gejala ini bisa terjadi dalam berbagai bentuk, kadang-kadang dua bahasa atau lebih dipakai dalam situasi yang sangat berbeda. Begitu pula dalam bahasa tulis, sering dijumpai penggunaan dua bahasa atau lebih. Fenomena ini tidak hanya menyangkut peminjaman kode-kode dari bahasa lain, tetapi juga menyangkut masalah struktur bahasanya.

Fenomena peminjaman budaya (*culture borrowing*) dan peminjaman istilah adalah gejala yang umum terjadi dalam setiap bahasa sepanjang masyarakat tetap mengadakan kontak dengan budaya lain. Peminjaman itu artinya menggunakan kata-kata dari bahasa lain untuk mengacu pada proses, benda, cara berprilaku, berorganisasi, atau cara berpikir (Robins, 1995:438) karena tidak adanya atau tidak memadainya kata-kata dalam bahasanya sendiri. Beberapa kata asing yang mula-mula dipakai oleh beberapa orang lama-

kelamaan dipakai secara umum, dan dalam proses pemakaian itu, kata-kata itu mengalami perubahan ke arah bunyi atau pola fonologis bahasa peminjam. Contoh-contoh yang paling umum dijumpai adalah produk-produk dalam bahasa Inggris atau kata-kata asing yang masuk ke dalam khasanah kosa kata bahasa Indonesia.

Walaupun sulit membendung aliran istilah atau kata-kata asing yang masuk ke dalam bahasa Indonesia, ada aturan atau kaidah yang bisa dipakai sebagai filter terhadap membanjirnya istilah asing yang masuk ke dalam bahasa Indonesia. Begitu pula dalam Politik Bahasa Nasional dibahas masalah-masalah yang berkaitan dengan bahasa asing, bahasa daerah, dan bahasa Indonesia. Sistem prioritas masukan kata dan istilah ke dalam bahasa Indonesia merupakan salah satu kebijaksanaan yang ada di dalam Politik Bahasa Nasional itu. Sehubungan dengan hal tersebut, maka memasukkan kata dan istilah ke dalam bahasa Indonesia sepatutnya mengikuti pola prioritas berikut ini.

a) **Prioritas pertama.**

Pengambilan kata dan istilah diusahakan bersumber dari bahasa Indonesia.

b) **Prioritas kedua.**

Pengambilan kata dan istilah dilakukan dengan memungut dari bahasa daerah atau serumpun kalau memang konsep makna kata dan istilah tersebut tidak ada dalam bahasa Indonesia.

c) **Prioritas ketiga.**

Pengambilan kata dan istilah dilakukan dengan memungut dari bahasa asing bila dari sumber di atas (bahasa Indonesia dan bahasa daerah / serumpun) memang tidak ada konsep makna kata dan istilah termaksud.

Buku Pedoman Pembentukan Istilah (1988) menjelaskan aturan-aturan pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia. Membentuk atau pun menerjemahkan sebuah istilah baru dari bahasa asing perlu diperhatikan beberapa kaidah dalam bahasa Indonesia. Dalam Pedoman Umum Pembentukan Istilah disebutkan bahwa sumber istilah sebagai berikut.

- (a) kosa kata bahasa Indonesia
- (b) kosa kata bahasa serumpun
- (c) kosa kata bahasa asing (Ramlan, 1995:130)

Kata Indonesia yang dapat dijadikan bahan istilah (untuk nama atau reklame) adalah kata umum, baik yang lazim, yang memenuhi salah satu syarat sebagai berikut.

- a) Kata yang dengan tepat mengungkapkan proses, konsep, keadaan sifat yang dimaksud
- b) Kata yang lebih singkat dari pada yang lain yang berujukan sama
- c) Kata bernilai rasa (konotasi) buruk dan yang sedap didengar (*eufonik*) (Sulaga, 1989:123).

Jika dalam bahasa Indonesia tidak ditemukan istilah yang dengan tepat dapat mengungkapkan konsep, proses, keadaan, atau sifat yang dimaksudkan, maka istilah dicari dalam bahasa serumpun, baik yang lazim maupun yang tidak lazim yang telah memenuhi syarat-syarat di atas (Yuwono, 1988:11). Apabila dalam bahasa Indonesia maupun bahasa serumpun tidak ditemukan istilah yang tepat, maka bahasa asing dapat dijadikan sumber peristilahan dalam bahasa Indonesia. Istilah baru dapat dibentuk dengan jalan

menerjemahkan, menyerap, dan menyerap sekaligus menerjemahkan istilah asing (Yuwono, 1988:13).

Dalam mengalihkan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia sering terjadi pergeseran-pergeseran semantik. Hal ini juga terjadi pada peristiwa pengalihan istilah asing papan nama perusahaan dan reklame, yaitu adanya pergeseran semantik antara bahasa pemberi dan bahasa penerima, atau bahasa sumber dan bahasa sasaran. Suatu kenyataan dalam proses pengalihan ini adalah penerjemahan. Penerjemahan ini ada bermacam-macam antara lain penerjemahan konsep. Penerjemahan ini merupakan pengalihan konsep dari bahasa sumber ke dalam bahasa penerima. Dalam penerjemahan tidak dilakukan padanan antarunsur atau butir konsep bahasa sumber dan bahasa penerima. Dengan kata lain harus dipertanyakan apakah makna yang didukung oleh sebuah butir bahasa menggambarkan konsep dan kultur budaya bahasa sumber.

Pada dasarnya para ahli seperti Catford (1965), Nida (1969), dan Larson (1984) memiliki pandangan yang sama tentang konsep terjemahan. Penerjemahan merupakan pengungkapan kembali pesan yang terkandung dalam bahasa sumber ke dalam bahasa penerima sealamiah mungkin baik dari segi gaya maupun dari segi ketepatan makna (Larson, 1984:235). Pendapat tersebut menekankan dua hal yang penting. Pertama, terjemahan harus memiliki gaya bahasa yang baik. Kedua, ketepatan makna harus dipertahankan. Keserasian gaya bahasa mengimplikasikan bahwa untuk menjaga ketepatan makna, hasil terjemahan harus benar-benar dikemas dengan struktur gramatikal bahasa penerima (Oktavianus, 1997 : 65).

Tidak semua istilah asing dan papan nama dan reklame yang dialihkan ke dalam bahasa Indonesia mengandung makna yang sama seperti bahasa pemberi (asing). Penyerapan kata atau istilah ke dalam bahasa Indonesia melalui beberapa konteks pemakaian, melalui beberapa nuansa, dan melalui beberapa penjauhan makna (Parera, 1995:150).

Jika dihubungkan dengan sikap berbahasa, bahwa Politik Bahasa Nasional memberikan dasar dan pengarahannya bagi masalah bahasa nasional dan pemakaiannya dalam masyarakat. Untuk itu bahasa Indonesia harus digunakan dalam segala bidang seperti perumusan dalam Politik Bahasa Nasional yaitu bahasa Indonesia dipakai baik secara lisan maupun secara tertulis di dalam berbagai-bagai keadaan, mengenai segala macam soal, dan di kalangan masyarakat yang terikat oleh tata cara hubungan sosial tertentu (Halim, 1990 :17). Penggunaan bahasa Indonesia di segala bidang kehidupan baik lisan maupun tertulis menunjukkan adanya loyalitas bahasa (*language loyalty*) yang sekaligus akan menumbuhkan sikap nasionalisme yang tinggi.

Loyalitas terhadap bahasa Indonesia harus ditumbuhkan dan sekaligus dapat mencegah adanya disintegrasi bangsa, sebab bahasa Indonesia adalah salah satu alat pemersatu bangsa berbagai-bagai suku bangsa yang berbeda-beda latar belakang sosial budaya dan bahasanya, sebagai lambang kebanggaan nasional, sebagai lambang identitas nasional. dan alat perhubungan antarbudaya dan antardaerah (Halim, 1976:19).

Dalam teori struktural diperkenalkan istilah *langue* dan *parole* oleh Ferdinand de Saussure dalam kuliah-kuliahnya yang kemudian diterbitkan sebagai buku *Cours de Linguistique Generale* oleh murid-muridnya setelah dia meninggal dunia. *Langue* adalah



setiap sistem lambang bunyi yang dipakai di dalam komunikasi yang bebas dari kehendak penutur orang perorang. *Langue* adalah sistem dari kaidah-kaidah dan prinsip-prinsip konstruksi, klasifikasi, dan kombinasi dari unsur-unsur baku bahasa. *Langue* adalah piranti yang diciptakan untuk memungkinkan para anggotanya memakai kemampuan bertutur mereka secara efektif untuk keperluan komunikasi mereka (1988:81). *Langue* ini adalah sistem yang ada dalam setiap bahasa. Seperti halnya bahasa Indonesia adalah bahasa yang bertipe aglutinasi dan memiliki sistem kaidah frasa berstruktur D-M (diterangkan menerangkan). Ini artinya seluruh proses pembentukan frasa harus memenuhi kaidah pembentukan frasa yang benar. Kaidah ini harus benar-benar diterapkan dalam proses pembentukan nama-nama perusahaan, pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia, agar diperoleh hasil yang memenuhi kaidah pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia serta berstruktur bahasa Indonesia.

Di samping itu secara teoritis kita tidak bisa melepaskan diri dari inti teori struktural yang lain yang menyatakan bahwa setiap bentuk bahasa pasti memiliki makna atau dengan istilah *signifie* dan *signifiant* (Saussure, 1990). Kode-kode atau bentuk-bentuk tertentu yang dipilih sebagai rangkaian nama atau rangkaian bahasa iklan memiliki kedalaman makna tersendiri. Seperti kita ketahui bahasa itu bukanlah deretan kata-kata mati tanpa jiwa, tetapi setiap kata atau kode memiliki jiwa / gema dan juga konteks budaya tersendiri.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan

3.1.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi apakah papan nama dan reklame yang ada di kota Surabaya ini sudah memenuhi kaidah-kaidah pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia. Hal ini didasarkan pengamatan bahwa model penulisan nama dan reklame yang tersebar di seluruh pelosok Surabaya masih banyak yang menggunakan istilah asing dan walaupun sudah berbahasa Indonesia penulisannya masih berstruktur bahasa asing.

Di samping itu tujuan umum lainnya adalah dalam rangka menertibkan papan nama dan reklame dari pemakaian istilah asing ataupun struktur bahasa asing agar papan nama dan reklame tersebut mencerminkan kebanggaan akan identitas bangsa yaitu bahasa Indonesia. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dalam rangka lebih memasyarakatkan pemakaian bahasa Indonesia dan menumbuhkan kebanggaan terhadap bahasa Indonesia. Dalam jangka panjang mungkin bisa diharapkan bahasa Indonesia menjadi bahasa Internasional yang dimulai dari pemakaian bahasa Indonesia pada papan nama dan reklame yang secara langsung menjadi perhatian utama para wisatawan.

3.1.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimanakah model dan jenis-jenis papan nama dan reklame yang telah dialihkan ke dalam bahasa Indonesia, (2) untuk mendeskripsikan penyimpangan-penyimpangan apa terdapat dalam pembentukan istilah atau nama baru ditinjau dari segi kebahasaan, (3) untuk melihat apakah pengalihan istilah asing papan nama dan reklame tersebut sudah sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa Indonesia.

3.2 Manfaat Penelitian

3.2.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan kepada pihak yang berwenang seperti Pemda dalam menangani masalah penertiban papan nama dan reklame dari unsur asing di Surabaya. Kenyataan saat ini menunjukkan bahwa hampir sebagian besar papan nama dan reklame di Surabaya mengandung istilah dan struktur bahasa asing. Untuk menertibkan hal ini, pintu utama yang sangat berperan adalah instansi Pemda pada bagian pengurusan perijinan. Untuk memberikan ijin mendirikan bangunan atau pun perusahaan, pihak yang berwenang di sini harus memberikan ijin boleh tidaknya nama atau papan reklame yang akan dipasang di kota Surabaya. Hal ini dilakukan terutama dalam rangka lebih memasyarakatkan pemakaian bahasa Indonesia yang baik dan benar agar bahasa Indonesia bisa menjadi lambang kebanggaan negara dan bangsa Indonesia.

3.2.2 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah penelitian di bidang kebahasaan terutama dalam bidang struktur bahasa dan penerjemahan. Dalam bidang linguistik penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan dalam bidang morfologi karena berkaitan dengan proses pembentukan kata dan istilah. Artinya bagaimana membentuk struktur kata dan frasa yang sesuai dengan kaidah pembentukan yang benar dalam bahasa Indonesia.

Kemudian dalam bidang terjemahan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagaimana menerjemahkan dan membentuk sebuah istilah, serta mengalihkan sebuah kata asing ke dalam bahasa Indonesia dengan tetap mempertahankan konsep dan makna kata tersebut.

BAB IV METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yakni penelitian yang berupaya menggambarkan dan merumuskan data lapangan berupa evaluasi papan nama dan reklame yang ada di kota Surabaya. Dalam evaluasi ini akan dilihat model-model papan nama dan reklame yang ada di kota Surabaya dan penyimpangan-penyimpangan struktur bahasa dan pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia.

4.1 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah papan nama dan reklame yang tersebar di seluruh kota Surabaya. Data meliputi papan-papan nama perusahaan, nama-nama rumah makan, nama-nama toko, nama-nama tempat hiburan, swalayan, reklame-reklame produk tertentu dan sebagainya.

4.2 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan metode simak dibantu dengan teknik catat, yakni mencatat setiap data yang ditemui di lapangan. Atau dengan kata lain menyimak dan mencatat penggunaan bahasa dalam pembentukan papan nama dan reklame di sekitar kota Surabaya.

4.3 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data dilakukan pengelompokan data dengan melihat kesamaan model atau tipe-tipe penggunaan bahasanya serta mengklasifikasi struktur

bahasa (frasa) yang digunakan dalam papan nama dan reklame tersebut. Berikutnya dilakukan analisis dengan metode *agih* (distibusional) yakni sebuah metode dalam linguistik yang membahas (menganalisis) data dengan bahasa itu sendiri sebagai alat penentunya. Dengan kata lain menganalisis antarelemen dalam sebuah konstruksi baik konstruksi sintaksis maupun konstruksi frase seperti pada papan nama dan reklame ini yang berpedoman pada kaidah bahasa Indonesia dan Pedoman Umum Pembentukan Istilah dalam Bahasa Indonesia.

4.4 Metode Penyajian Hasil Analisis

Hasil analisis data disajikan dengan metode formal dan informal. Metode formal adalah menyajikan hasil analisis dengan menggunakan lambang-lambang atau tanda-tanda tertentu, sedangkan metode informal adalah penyajian dengan memaparkan hasil temuan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti yang sifatnya deskriptif dan menggambarkan hasil penelitian sejelas-jelasnya.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Model Penggunaan Bahasa Papan Nama dan Reklame yang Ada di Kota Surabaya

Dari data yang telah dikumpulkan, jenis papan nama dapat dikelompokkan berdasarkan kata-kata pembentuk dan strukturnya sebagai berikut.

- 1) Papan nama dan reklame yang secara utuh menggunakan bahasa asing
- 2) Papan nama dan reklame yang memakai bahasa campuran, dalam hal ini campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
- 3) Papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia tetapi memiliki struktur bahasa asing
- 4) Papan nama dan reklame yang menggunakan bentuk-bentuk kata dengan penyesuaian bunyi dan ejaan bahasa Indonesia
- 5) Papan nama dan reklame yang benar-benar merupakan terjemahan (padanan) dari istilah asingnya
- 6) Papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dan berstruktur sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia
- 7) Papan nama dan reklame yang menggunakan dua model yaitu bahasa asing dan bahasa Indonesia

Berikut ini akan dibahas masing-masing kategori papan nama dan reklame di atas.

1) Kelompok papan nama dan reklame yang secara utuh menggunakan unsur atau kata - kata asing.

Papan nama dan reklame ini dalam tampilannya menggunakan bahasa asing khususnya bahasa Inggris.

Berikut ini didaftar papan nama dan reklame yang berbahasa sing secara utuh.

Where do you want to go today? Don't go drug!

Dynasty Audio Conditioner

Toyota rent a car & leasing

Mc. Donald Family Restaurant

Johmy Han Car audio Specialist

Doctor Accu

Studio East

L. Frans Bridal Couture

Mt. Sinai Phamaceutics Centre

Indo Salon Ladies and Gent

Typing and Translating

Globe Rent a Car

Lauzan Car Audio

Tazmania Play Station Clothier Store

Top's Restaurant

Hongkong Noodle Mie Hot Pot Barbeque

Millineum Restocafe

Cendrawasih Art Souvenir

SMC Pneumatics

Club Deluxe

Cafe Family Steak House

Central technic Corp

Monas - IBMT School of Hotel

Limage Design

Mic Mac Professional Wedding Consultant

Frans Bakery

Radisson Plaza Suite Hote

Meganet Internet Service Provider

Honda Ramayana Sevice Sales Part

Reform Restaurant and Cafe

Atlanta Restaurant American Pizza, Burger, and Fried Chiken

Gallery Terminal

Sun Life Indonesia

Cobra Sport Performance Muffler

Garden Palace Hotel

Lily Kasoem Optical

Big Sale Discount

Handphone Service Center

Come to Marlboro Country

Canon Photo Copy

Superbone Hankook Ceramic

Cafe glass Kedaung Kitchen Glass

Ramayana Xerox Copy Center

Fuji Film Image Service

Terminal Stock

Topsy International Tailor

Amazon Car and Home Audio

Merpati Archipelago Hollidays

Leman's Diesel

B. Fuk Salon and Wedding Service Provider

2) Kelompok papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa campuran yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing.

New Patriot Cuci Ganti Oli

Met Life Sejahtera

The Ria Pujasera

New Cahaya Motor

PT. Nusantara Indoraya Land

UD. United Power

UD. Ocean Technic

UD. Asian Bearings
Plus Salon Kecantikan Mobil
Graha Pacific Surabaya
Warna-Warni General Suplier & Advertising
Ayam Goreng President
CV. Mekar Jaya Automotive Speed
Pemuda Cafe
Istana AC
New Arrival Butik
Gita Tamtama Restaurant
Maspion Group Prestasi Indonesia
Mr. Brown tampil beda. Memang beda tampil Brown
Hemaviton 2x sehari siap action. Hemaviton action
Jaya Computer Form. Pakai Jaya pasti jaya.
Nina Fair Price Pasar Swalayan

3) Kategori papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia

dengan struktur bahasa asing

Abi Elektrik
Iraling Suku Cadang
Sinar Sakti Salon
Didik Salon



Utama Motor

Wijaya Mobil

Prima Mobil

Alfa Toko Gudang Rabat

Abube Rumah Makan

Abi Elektrik

Putra Jaya Variasi

Otto Toserba

Dinamik Rumah Musik

Cahaya Ilmu

Intan Pasaraya

Sin Suan Yayasan Cerdas Tangkas

4) Papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dengan penyesuaian bunyi dan ejaan bahasa Indonesia

Kelompok papan nama dan reklame ini bentuknya terdiri atas kata-kata yang sesuai dengan lafal (fonetis) dalam bahasa Indonesia. Berikut ini contoh papan nama dan reklame yang termasuk kategori empat.

Setar Mobil (Star)

Bakeri Holan (Holland Bakery)

Vidi Optikal (Optical)

Bonex Bakeri Modern

Rel Estat (Estate)

Seal Kafe (Cafe)

Mega Kargo (Cargo)

Plasa Tunjungan (Plaza)

Foto Copi (Photo Copy)

Arva Studio Desain Mode (Design)

Wisnilak Diplomat diciptakan untuk dinikmati (Wise Me Luck)

Grup PSP (Group)

Data di atas menunjukkan bahwa walaupun kata-kata pembentuknya telah disesuaikan dengan lafal bahasa Indonesia, tetapi struktur bahasanya tetap berstruktur bahasa asing.

5) Kelompok papan nama dan reklame yang benar-benar merupakan terjemahan dari istilah asingnya, dengan data sebagai berikut.

Laras - Imbang (*Spooring-Balancing*)

Perusahaan Roti dan Kue-kue Granada (*Granada Bakery*)

Dinamik Rumah Musik (*House Musik Dinamic*)

Sentra Layan Metro Data (*Service Center Metro Data*)

Spotec Sportif dan Aktif (*Spotec Sportive and Aktive*)

Kasur pegas (*Spring Bed*)

6) Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia dan berstruktur bahasa Indonesia

Kelompok papan nama dan reklame ini sudah memenuhi kaidah-kaidah yang berlaku dalam bahasa Indonesia dan sesuai dengan pedoman pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia.

Depot Tropicana

Primus Kredit Otomotif

Rumah Makan Salero Bundo

Pabrik Coklat dan Kakao Cendrawasih

Depot Lossary Khas Hokkian dan Kwantung

Banyak Warna Untuk Satu Pesona Bibir Viva

Magic Com, Magic Jar, Sentuhan Keajaiban Setiap Hari

Wavin dimana air mengalir sampai jauh

Kalau bisa nomor satu buat apa dua, tiga, empat. Prinsip nomor satu

Zando kuat bagai naga

Tempo enak dibaca dan perlu

Philips. Mari Jadikan segalanya lebih baik

7) Papan nama dan reklame yang menggunakan dua bahasa

Kelompok ini dalam tampilannya menggunakan bahasa asing terutama bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Contoh data kelompok ini masih sangat sedikit, padahal

untuk mengantarkan bahasa Indonesia menuju bahasa Internasional dapat dimulai dengan cara seperti ini. Contoh data ; Toko Oleh-Oleh / Gift Shop Panen Raya, Pasopati Biro Perjalanan Wisata / Pasopati Tour and Travel

5.2 Analisis Masing-masing Kategori

5.2.1 Papan nama dan reklame kategori pertama

Hampir sebagian besar papan nama dan reklame di kota Surabaya menggunakan bahasa asing. Ada beberapa alasan dipakainya bahasa asing dalam membuat papan nama dan reklame. Pertama, mengingat eksistensi dari bahasa asing itu sendiri khususnya bahasa Inggris. Dengan menggunakan bahasa asing diharapkan perusahaan tersebut daya jangkauannya mendunia (seluruh dunia). Kedua, dalam era globalisasi ini khususnya era millenium dan perdagangan bebas, persaingan tidak lagi bersifat lokal melainkan persaingan antar negara. Penggunaan bahasa asing dipandang lebih efektif dalam kompetisi tersebut. Ketiga, ada gengsi dan status sosial yang lebih tinggi yang dikandung oleh bahasa asing dibandingkan dengan bahasa Indonesia.

Seiring dengan perkembangan budaya suatu masyarakat, bahasanya pun menjadi lebih bervariasi dan mengandung unsur-unsur lain yang disebut unsur-unsur asing. Begitu juga halnya dengan bahasa dalam iklan dan papan reklame. Iklan termasuk papan nama perusahaan menuntut penggunaan bahasa yang dinamis karena memerlukan kreativitas. Tutututan itu menjadi makin keras pada era awal milenium ini karena persaingan semakin ketat. Kelompok sasaran pun menjadi lebih bervariasi, sehingga mempunyai pengaruh pada ragam atau bahasa yang digunakan.

Papan nama dan reklame sekarang ini memiliki kecenderungan membidik referen kemewahan, kelas sosial - ekonomi eksekutif dan dinamisme muncul sebagai lambang masyarakat masa kini. Bahkan perujukan pada masyarakat asing dengan menggunakan bahasa asing dilakukan tanpa keraguan. Nilai-nilai baru menambah jumlah rujukan. Sebagai sistem tanda, iklan memberikan kemungkinan penafsiran secara bertahap dan berlapis mengikuti model semiotis, sehingga dapat menjangkau lebih banyak kelompok dalam masyarakat (Hoed, 1992:22).

Ada dilema yang dihadapi dengan penggunaan bahasa asing secara penuh dalam sebuah papan nama atau reklame. Era globalisasi dan milenium ini serta pasar bebas yang akan kita hadapi menuntut adanya model komunikasi yang global pula. Artinya komunikasi yang tidak hanya dimengerti oleh bangsa itu sendiri tetapi dipahami dengan baik oleh bangsa lain. Bahasa Inggris di sini menjadi semacam keharusan mengingat posisi bahasa Inggris sebagai bahasa internasional . Kemudian, ada aturan dan kaidah kebahasaan yang harus dipatuhi sebagai bahasa resmi negara dan bahasa nasional. Di samping itu juga tidak seluruh masyarakat Indonesia mengerti dengan baik bahasa asing, sehingga pesan yang ingin disampaikan lewat iklan berbahasa asing tidak akan pernah sampai pada masyarakat.

Contoh iklan layanan masyarakat sebagai berikut.

Where do you want to go today ? Don't go drug!

Iklan tersebut penuh dengan makna dalam rangka membina dan menjauhkan masyarakat dari pemakaian narkoba. Apabila ditampilkan dengan bahasa yang sedarhana dan bahasa Indonesia, makna iklan layanan masyarakat ini akan lebih dimengerti oleh

masyarakat terutama masyarakat kelas bawah yang tidak berbahasa Inggris. Walaupun ingin menggunakan bahasa Inggris secara utuh, sebaiknya disertai dengan bahasa Indonesia agar lebih mudah dimengerti. Sebab bagaimanapun proses pemaknaan akan lebih cepat apabila ditransformasikan dengan bahasa yang paling dikuasai oleh kelompok masyarakat tertentu.

Iklan komersial sebuah perusahaan rokok putih terkenal yaitu Marlboro juga menggunakan bahasa asing secara utuh. *Come to Marlboro Country*. Visualisasi iklan komersial ini dilengkapi dengan konteks lelaki paruh baya, tegap dan kuat dengan posisi menunggang kuda dan berada di sekitar pedesaan yang asri dan memberikan kesejukan dan kenikmatan tersendiri. Apabila dicoba diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia iklan tersebut berbunyi *Datanglah ke Pedesaan (Desa) Marlboro*. Ada makna dan kesan yang hilang apabila iklan Marlboro diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Itulah alasan kebahasaan tidak dialihkannya iklan tersebut ke dalam bahasa Indonesia.

Studio East sebuah diskotik yang ada di kota Surabaya pernah berganti nama nama menjadi *Studio Etan*. Pemaksaan nama ini disebabkan oleh kepopuleran studio tersebut di masyarakat luas dengan sebutan *SE*. Munculnya nama Studio Etan karena mematuhi imbauan pemerintah tentang pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia. Sekarang nama studio itu sudah kembali menjadi *Studio East* lagi. Jelas bahwa nama itu secara utuh berbahasa asing. Hal ini menunjukkan bahwa ketidak konsistenan pihak pemilik perusahaan baik terhadap bahasa Indonesia maupun ke pada imbauan pemerintah.

5.2.2 Analisis bahasa papan nama dan reklame kategori kedua

(Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa campuran)

Seluruh data papan nama dan reklame tersebut menunjukkan adanya variasi pembentukan nama dan reklame. Terjadi semacam kedwibahasaan yaitu pecampuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Papan nama dan reklame *New Patriot Cuci Ganti Oli* memiliki struktur M-D (menerangkan-diterangkan) yaitu new 'baru' menjelaskan *Patriot Cuci Ganti Oli* sebagai unsur yang diterangkan. Struktur ini bukanlah struktur farsa dalam bahasa Indonesia yang bersifat DM (diterangkan-menerangkan). Dengan demikian papan nama dan reklame ini mengandung beberapa penyimpangan yaitu (1) ketidakkonsistenan dalam menggunakan bahasa, (2) memiliki struktur pembentukan nama MD yang berbeda dengan bahasa Indonesia. Untuk mendapatkan nama yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia sebaiknya nama tersebut dibentuk menjadi *Patriot Cuci, Ganti Oli Baru*. Di sini jelas makna yang ditampilkan adalah 'pelopor dalam cuci, dan ganti oli yang baru'. Strukturnya pun sesuai dengan kaidah-kaidah pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia.

Begitu pula *New Cahaya Motor*, memiliki struktur bahasa asing. New 'baru' menjelaskan *Cahaya Motor* sebagai bentuk yang diterangkan. Dengan demikian apabila ingin konsisten dengan kaidah-kaidah pembentukan istilah dan frasa dalam bahasa Indonesia maka nama tersebut harus disesuaikan dengan kaidah yang berlaku yakni pembentukan frasa dengan kaidah DM yang memunculkan nama baru *Cahaya Motor Baru*.

Hemaviton 2x sehari siap action. Hemaviton action! Reklame ini menunjukkan pemakaian campuran bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal ini menunjukkan ketidakkonsistenan dalam pemakaian bahasa. Kata *action* sesuai dengan Pedoman Pembentukan Istilah dalam penyesuaian akhiran asing *-tion* menjadi *-si*, dan huruf *c* menjadi huruf *k* dalam bahasa Indonesia. Dengan demikian sesuai dengan Pedoman Pembentukan Istilah dalam Bahasa Indonesia kata *action* menjadi *aksi*. Di samping itu ditinjau dari penulisan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan iklan tersebut tidak sesuai dengan EYD. Hal itu bisa dilihat pada penulisan bilangannya *2x*, yang seharusnya ditulis *dua kali*.

Papan nama sebuah rumah makan bernama *Pemuda Cafe*. Makna yang tersirat dari nama ini adalah letak rumah makan tersebut di jalan Pemuda Surabaya. Tetapi dengan struktur M-D (menerangkan diterangkan) tersebut jelas tidak sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia yang berstruktur DM (diterangkan-menerangkan). Dengan kaidah bahasa Indonesia nama tersebut akan menjadi *Kafe Pemuda* karena huruf *c* pada kata *cafe* akan menjadi *k* dalam bahasa Indonesia.

Papan nama *UD. United Power* dibentuk dari bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. *UD* yang merupakan singkatan dari *Usaha Dagang* diikuti oleh nama asing *United Power* yang menunjukkan ketidakkonsistenan dalam penggunaan bahasa. Begitu juga contoh lainnya yaitu *The Ria Pujasera* yang mengandung bentuk definit *the* dalam bahasa Inggris. *Ayam Goreng President* menunjukkan gejala yang sama. Penulisan kata *president* yang diakhiri dengan huruf */ t /* termasuk kata asing. Apabila mengacu pada Pedoman penulisan unsur serapan asing, maka kata *president* sebaiknya ditulis *presiden*

(tanpa huruf t). *New Arrival Butik* secara sepintas terkesan terdiri atas bahasa asing. *New Arrival* adalah bahasa asing, sedangkan *butik* adalah pengalihan istilah asing *beautique* ke dalam bahasa Indonesia.

5.2.3 Kategori papan nama dan reklame ketiga

(Papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dengan struktur bahasa asing)

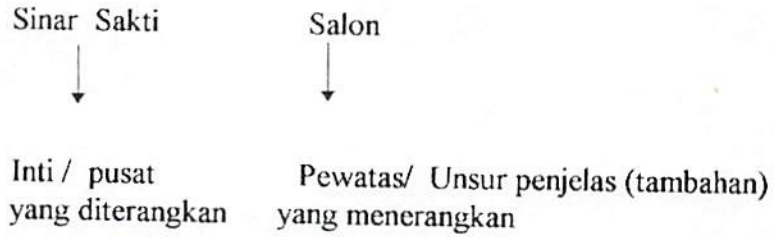
Kelompok papan nama dan reklame ini dibentuk atau disusun oleh unsur-unsur bahasa Indonesia tetapi pembentukan frasanya masih berstruktur bahasa asing yakni menggunakan struktur M-D (menerangkan- diterangkan). Maksudnya adalah unsur inti dari frasa tersebut berada disebelah kanan atau setelah unsur yang menerangkan.

Kaidah-kaidah dalam bahasa Indonesia frasanya mengikuti hukum D-M (diterangkan-menerangkan). Diterangkan-Menerangkan tersebut mempunyai kekecualian antara lain kata depan, kata bilangan, kata keterangan, kata kerja bantu, kata majemuk yang mempunyai arti kiasan, kata majemuk dari bahasa sing (Widagdho, 1994:2-3).

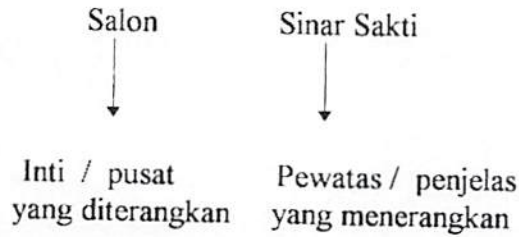
Dalam hubungan dengan frasa ini ada dua pola susunan frasa, yaitu (1) inti terletak di kiri pewatas dan (2) inti terletak di kanan pewatas. Artinya, (1) kata yang di depan adalah kata yang diterangkan (D) dan kata yang menyertainya adalah kata yang menerangkan (M). (2) kata yang di depan adalah kata yang menerangkan dan kata yang menyertainya adalah kata yang diterangkan (D) (Sugono, 1995:31).

Berikut ini dibahas papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dan berstruktur M-D. Kelaziman dalam sistem frasa dalam bahasa Indonesia adalah berstruktur D-M. Tetapi banyak papan nama dan reklame yang masih berstruktur M-D.

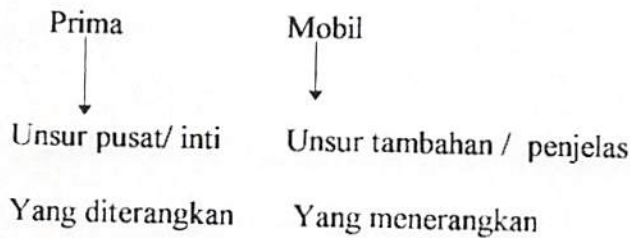
Perhatikan contoh *Sinar Sakti Salon*. Yang diterangkan di sini adalah *salon* dan yang menerangkan adalah *sinar sakti*.



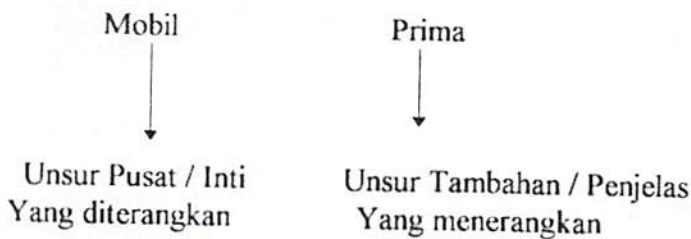
Untuk itu sebaiknya nama tersebut diubah menjadi *Salon Sinar Sakti*. Dalam struktur ini jelas Salon sebagai pusat dan Sinar Sakti sebagai pewatas (penjelas).



Begitu juga halnya dengan contoh-contoh yang lain *Prima Mobil*, *Abube Rumah Makan*.



Kalau namanya di balik akan terjadi perubahan struktur sebagai berikut.



5.2.4 Papan Nama dan Reklame Kategori Keempat

(Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa dengan penyesuaian bunyi / fonetis dan ejaan bahasa Indonesia)

Kelompok papan nama dan reklame ini dibentuk oleh kata-kata bahasa asing yang telah mengalami penyesuaian bunyi (fonetis) dalam bahasa Indonesia. Walaupun kelompok ini telah mengalami penyesuaian bunyi dalam bahasa Indonesia, namun struktur bahasanya masih mengikuti struktur bahasa asing.

Ada aturan-aturan tertentu yang tertuang dalam Pedoman pembentukan Istilah dan Pedoman Umum Ejaan Yang Disempurnakan dalam usaha membentuk sebuah istilah atau mengalihkan sebuah istilah (kata) asing ke dalam bahasa Indonesia. Misalnya bunyi /c/ dialihkan menjadi bunyi /k/ dan sebagainya. Tetapi *Setar Mobil* yang dialihkan dari *Star Mobil* jelas tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Tidak ada aturan yang menyebutkan bahwa ada penyisipan bunyi /e/ pada kata *star* 'bintang' apabila dialihkan menjadi bahasa Indonesia. Pengalihan ini tidak sesuai dengan pedoman pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia.

Papan nama *Bakeri Holan* yang berasal dari *Holland Bakery* merupakan papan nama yang dibentuk oleh kata-kata yang mengalami penyesuaian bunyi (fonetis) dalam bahasa Indonesia. Ada kesalahan ortografis (ejaan) dalam hal ini, apabila dikembalikan kepada aturan dalam bahasa Indonesia.

Untuk *Vidi Optikal* (*Vidi Optical*) proses pengalihan dari unsur asing sudah sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia. Dalam Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan dalam butir penulisan unsur serapan disebutkan bahwa huruf /c/ dialihka

menjadi huruf /k/ dalam bahasa Indonesia. Dengan demikian *optical* dalam bahasa Indonesia menjadi *optikal*. Proses yang sama ditemui pada kata *cafe* menjadi *kafe*, *cargo* menjadi *kargo*.

Apabila akhiran /y/ dalam bahasa asing yang dilafalkan /i/, dalam bahasa Indonesia akan menjadi /i /, sehingga pengalihan *photo copy* menjadi *foto kopi* sudah memenuhi kaidah bahasa Indonesia. Kaidah penyesuaian ejaan ini menyebutkan /ph / menjadi /f /, *photo* menjadi *foto*.

Papan nama *Group PSP* dialihkan menjadi *Grup PSP*, telah memenuhi kaidah penulisan unsur serapan dalam bahasa Indonesia. Aturannya berbunyi , /ou/ jika dilafalkan /u/ menjadi /u/ dalam bahasa Indonesia. Proses yang sama terdapat pada kata *contour* menjadi *kontur*, *coupon* menjadi *kupon*, *route* menjadi *rute*.

5.2.5 Kelompok Papan nama dan reklame kategori kelima

(Kelompok papan nama dan reklame yang benar-benar merupakan terjemahan dari istilah asing)

Papan nama dan reklame kelompok ini dibentuk dari terjemahan istilah asing (bahasa Inggris). *Spooring - Balancing* diterjemahkan menjadi *Laras - Imbang*, ditujukan untuk mendapatkan roda (ban) mobil yang imbang pada seluruh rodanya. Di Surabaya belum banyak yang menggunakan istilah *Laras- Imbang* ini, masih banyak toko-toko atau bengkel yang menggunakan istilah asingnya. Kemungkinan disebabkan oleh faktor ketidaktahuan pemilik tentang istilah dalam bahasa Indonesia, atau faktor gengsi yang lebih tinggi dengan menggunakan bahasa asing.

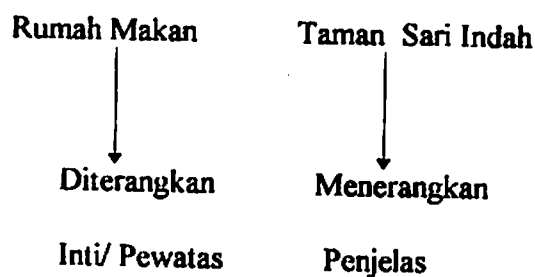
Maspion kasur pegas. Lebih nyaman dan sehat bersama . Yang menjadi bahan perhatian di sini adalah ada terjemahan dari *spring bed* menjadi *kasur pegas*. *House Music Dinamic* diterjemahkan menjadi *Dinamik Rumah Musik*, diterjemahkan secara kata per kata. Begitu juga dengan *Granada Bakery* diterjemahkan menjadi *Perusahaan roti dan kue-kue Granada*, terjemahan di sini kata demi kata dan hasil terjemahan sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia.

5.2.6 Papan nama dan reklame kategori keenam

(Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia dan berstruktur sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia)

Kelompok papan nama dan reklame ini dibentuk oleh kata-kata bahasa Indonesia dan berstruktur bahasa Indonesia yakni frasa dengan struktur D-M.

Rumah Makan Taman Sari Indah dibentuk oleh kata-kata dalam bahasa Indonesia dengan struktur bahasa Indonesia. *Rumah makan* adalah frase yang diterangkan oleh frase *Taman sari indah*. Strukturnya dapat dilihat sebagai berikut.



Struktur bahasa Indonesia yang benar terlihat pada nama *Depot Losary Khas Hokian dan Kwantung*, dengan struktur DM, dan maknanya jelas yaitu sebuah rumah makan yang menyajikan makanan khas hokian dan kwantung.

Dalam hubungan dengan frasa, ada dua pola susunan frasa, yaitu (1) inti terletak di kiri pewatas dan (2) inti di kanan pewatas. Artinya (1) kata yang di depan adalah kata yang diterangkan (D) dan kata yang menyertainya adalah kata yang menerangkan (M), (2) kata yang di depan adalah kata yang menerangkan (M) dan kata yang menyertainya adalah kata yang diterangkan (D) (Sugono,1997:31).

Frasa adalah satuan gramatik gabungan dua kata atau lebih dalam tataran sintaksis maupun tidak atau suatu konstruksi yang dapat dibentuk oleh dua kata atau lebih, baik dalam bentuk sebuah pola dasar maupun tidak. Ciri-cirinya adalah tiap-tiap katanya masih mempunyai arti pribadi, dan hubungan kata-katanya agak renggang artinya dapat disisipi kata-kata lain.

Papan nama dan reklame yang ada di kota Surabaya hampir sebagian besar berstruktur frase seperti nama-nama toko Jaya Indah, Istana Remaja, Permata Biru, Pondok Bambu, Setia Jaya, Setia Kawan. Sedangkan Nama-nama rumah makan seperti Rumah Makan Antika, Rumah Makan Beringin, Rumah Makan Handayani, Rumah Makan Soto Ambengan, Rumah Makan Soto Gubeng Pojok dan sebagainya telah menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan struktur bahasanya pun telah disesuaikan dengan bahasa Indonesi.

Iklan *Zando kuat bagai naga* menggunakan ragam baku, dengan pilihan kata menunjukkan ketangguhan dan kekuatan seperti naga. Penggunaan bahasanya telah

memenuhi kriteria dan kaidah-kaidah bahasa Indonesia baku serta tidak berstruktur bahasa asing.

5.2.7. Papan nama dan reklame kategori ketujuh

(Papan nama dan reklame yang menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing)

Dalam penampilannya kelompok ini menggunakan dua bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa asing, dengan posisi bahasa Indonesia di atas dan disertai dengan bahasa asing (Inggris). Tidak banyak papan nama dan reklame yang menggunakan model seperti ini, padahal imbauan pemerintah adalah sebaiknya digunakan dua bahasa dengan prioritas utama bahasa Indonesia kemudian di bawahnya dicantumkan bahasa asing. Tujuan penerapan model seperti ini adalah memberikan posisi yang lebih utama pada bahasa nasional dengan tidak meninggalkan bahasa asingnya. Dengan demikian secara otomatis orang asing atau pembacanya akan belajar dua bahasa secara tidak langsung.

Contoh model seperti ini adalah

Toko Oleh-oleh / Gift Shop Panen Raya

Pasopati Biro Perjalanan Wisata / Pasopati Tour and Travel

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a) Papan nama dan reklame yang ada di kota Surabaya belum seluruhnya berbahasa Indonesia, bahkan sebagian besar masih menggunakan bahasa asing secara utuh.
- b) Model-model papan nama dan reklame yang ada di kota Surabaya dapat dikelompokkan menjadi tujuh kelompok atau kategori yaitu papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa asing secara utuh, menggunakan bahasa campuran, menggunakan bahasa Indonesia dengan struktur bahasa asing, menggunakan bahasa bentuk-bentuk bahasa Indonesia dengan penyesuaian bunyi dan ejaan, papan nama dan reklame dengan terjemahan, menggunakan bahasa Indonesia yang benar, dan menggunakan dua macam bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa asing.
- c) Penyimpangan-penyimpangan yang ditemukan dalam hal pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia adalah kesalahan struktur dan penyimpangan dalam penulisan ejaan (ortografi).

6.2 Saran

Meski kelihatannya sangat sepele, papan nama dan reklame yang menghiasi wajah kota khususnya Surabaya sangat mempengaruhi keindahan kota. Saat ini makin banyak muncul papan nama dan reklame yang menawarkan berbagai produknya. Sayang sekali sebagian besar papan nama dan reklame yang masih menggunakan bahasa asing dalam tampilannya. Ada pula papan nama dan reklame yang awalnya menggunakan bahasa Indonesia, kini kembali menggunakan bahasa asing. Di samping itu pula banyak kesalahan struktur dalam pengalihan istilah asing.

Oleh sebab itu pihak pemerintah dalam hal ini Pemda yang menangani masalah peijinan harus lebih selektif dalam mengeluarkan ijin bangunan termasuk pemasangan papan nama dan reklame. Kalau ketidaktahuan dalam hal bahasa yang menjadi kendala, pihak pemda dapat bekerja sama dengan seorang linguist atau interpreter (penerjemah). Kerja sama ini akan menghasilkan tampilan papan nama dan reklame dengan bahasa yang benar dan struktur yang benar pula.



DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar A. 1994 *Pengantar Sosiologi Bahasa*. Bandung : Angkasa
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1988. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta : Perum Balai Pustaka
- Djajasudarma, Fatimah. 1993 *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian* Bandung : Eresco
- Halim, Amran. 1989. *Politik Bahasa Nasional*. Jakarta : Balai Pustaka
- Halliday, MAK & Ruqaiya Hasan. 1994. *Bahasa, Konteks, dan Teks. Aspek-aspek Bahasa Dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Hoed, B.H. 1992. "Bahasa Dalam Iklan Sebagai Perwujudan Transformasi Budaya" dalam *Transformasi Budaya Seperti Tercermin Dalam Perkembangan Bahasa-Bahasa di Indonesia* (ed.) Muhajir. Jakarta : Fakultas Sastra Universitas Indonesia
- Jamieson, K.H. 1989. *Mass Media and their Public in News, Advertising, Politics*. Belmont : Wardworth
- Keraf, Gorys. 1988. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : PT. Gramedia
- Kridalaksana, Harimurti. 1980. *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia
- Larson , Mildred L. 1989. *Penerjemahan Berdasarkan Makna : Pedoman untuk Pemandan Antarbahasa (Terjemahan)*. Bandung : Arcan
- Nida, Eugene A. 1982. *Morphology The descriptive Analysis of Word*. Second Edition. Ann Arbor : The University of Michigan Press
- Oktavianus. 1997. "Makna Reduplikasi Bahasa Indonesia- Bahasa Inggris" Thesis Magister Linguistik S2 Universitas Udayana Denpasar
- Pateda, Mansur & Yennie P. Pulubuhu. 1993. *Bahasa Indonesia Sebagai Mata Kuliah Dasar Umum*. Ende : Nusa Indah
- Ramlan, M. dkk. 1997. *Bahasa Indonesia Yang Salah dan Yang Benar*. Yogyakarta : Andi Offset

- 1987. *Morfologi Suatu Tinjauan Deskriptif*. Yogyakarta : CV Karyono
- Robins, R.H., 1992. *Linguistik Umum. Sebuah Pengantar*. Yoyakarta : Kanisius
- Samsuri, 1987. *Analisis Bahasa*. Jakarta : Erlangga
- Saussure, Ferdinand de. *Pengantar Linguistik Umum*. (Terjemahan). Yoyakarta : Gajah Mada Universty Press
- Sugono, Dendy. 1997. *Berbahasa Indonesia Dengan Benar*. Jakarta : Puspa Swara
- Sulaga, I.N., 1989. *Pengetahuan dan Kemampuan Bahasa Indonesia*. Denpasar : Mabakti
- Tampubolon, DP dkk. 1979. *Tipe-tipe Semantik Kata Kerja Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta : Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa Depdikbud
- Yuwono, G.B & Tata Iryanto. *Pedoman Umum Pembentukan Istilah*. Surabaya : Indah
- Widagdho, Djoko. 1994. *Bahasa Indonesia : Pengantar Kemahiran Berbahasa di Perguruan Tinggi*. Jakarta : PT. Grafiti Persada

- 1 MAR 2004

