

OLAH KATA DALAM MEDIA LUAR RUANG SEBAGAI INDUSTRI KREATIF

Wati Kurniawati

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Indonesia

Abstrak

Pada era globalisasi dan memasuki pasar terbuka pada tingkat Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) penggunaan kata dan istilah asing tetap marak sebagai industri kreatif. Tatanan kehidupan dunia yang baru tersebut telah mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat dalam berbagai sendi kehidupan. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah olah kata atau penggunaan kata dan istilah asing pada media luar ruang sudah menerapkan kaidah yang diatur Pusat Bahasa? Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan kata dan istilah asing dalam media luar ruang. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang ditunjang dengan teknik pengumpulan data dan analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan merekam/memfoto/mencatat kata dan istilah asing yang digunakan pada media luar ruang, yaitu dari papan nama, papan petunjuk, papan iklan, kain rentang, dan baliho yang berjumlah 71 buah. Data diklasifikasi berdasarkan bentuk kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana di dalam sebuah konstruksi bahasa. Selanjutnya data ditabulasikan dan dianalisis. Teori yang diacu adalah Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia (2003), A Grammar of Contemporary English (1972), dan Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing (2006). Temuan dalam penelitian ini mendeskripsikan penggunaan kata dan istilah asing pada media luar ruang, yaitu pada papan nama yang sesuai dengan kaidah 2 dan kaidah 5 berjumlah 33 buah (46,4%) dan pada papan iklan 7 buah (9,9%). Sementara itu, penggunaan kata dan istilah asing pada papan nama yang tidak sesuai dengan kaidah 1, 2, 3, 4 berjumlah 29 buah (40,6%) dan pada kain rentang 2 buah (2,7%). Data yang sesuai dengan kaidah berjumlah 40 buah (56,3%). Data yang tidak sesuai dengan kaidah berjumlah 31 buah (43,7%). Dengan demikian, frekuensi data yang sesuai dengan kaidah lebih dominan dibandingkan dengan data yang tidak sesuai dengan kaidah.

Kata kunci: media luar ruang, kata, istilah asing

Abstract

In the era of globalization and entering the open market at the level of the ASEAN Economic Community (AEC) use of foreign words and terms still growing as a creative industry. The new world order of life has changed the mindset and behavior of people in various aspects of life. Problems in this study is whether if the word or use of foreign words and terms

in the outdoor media has implemented rules that governed Language Center? This study aimed to describe the use of foreign words and terms in the outdoor media. The method in this research is descriptive method that is supported by data collection and analysis techniques. Data collection techniques performed by recording / photographing / recording foreign words and terms used in outdoor media, namely from the nameplate, signs, billboards, fabric range, and billboards that are 71 pieces. Data are classified based on the form of words, phrases, clauses, sentences, and discourse in a language constructs. Furthermore, the data is tabulated and analyzed. The theory is referred Raw Indonesian Grammar (2003), A Grammar of Contemporary English (1972), and Pengindonesiaan Foreign Words and expressions (2006). The findings in this study describes the use of foreign words and terms in outdoor media, namely on the nameplate in accordance with rules 2 and 5 rules totaling 33 units (46.4%) and on billboards 7 pieces (9.9%). Meanwhile, the use of foreign words and terms on the nameplate which is not in accordance with rules 1, 2, 3, 4 amounts to 29 pieces (40.6%) and in the range of 2 pieces of fabric (2.7%). Data in accordance with the rules amount to 40 units (56.3%). Data that is not in accordance with the rules totaling 31 units (43.7%). Thus, the frequency of the data in accordance with the rules is more dominant compared to the data that is not in accordance with the rules.

Keywords: *outdoor media, words, foreign terms*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi dan memasuki pasar terbuka pada tingkat Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) penggunaan kata dan istilah asing tetap marak sebagai industri kreatif. Tatanan kehidupan dunia yang baru tersebut telah mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat dalam berbagai sendi kehidupan. Dalam kehidupan masyarakat Indonesia kosakata bahasa asing, terutama bahasa Inggris masuk ke dalam bahasa Indonesia bersama masuknya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni.

Bahasa asing dapat digunakan dalam sarana komunikasi antarbangsa dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni untuk pembangunan nasional. Di samping itu, penggunaan kata dan istilah asing pada industri kreatif di Indonesia, seperti papan nama, papan petunjuk, papan iklan, kain rentang, dan baliho dapat digunakan. Akan tetapi, bahasa asing yang digunakan dalam media luar ruang harus dituliskan di bagian bawah bahasa Indonesia dengan huruf Latin yang lebih kecil. Hal tersebut sesuai dengan *Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan* dan Surat Menteri Dalam Negeri kepada Gubernur, Bupati, dan Wali Kotamadya Nomor 434/1021/SJ, tanggal 16 Maret 1995, tentang Penertiban Penggunaan Bahasa Asing.

Berbahasa dengan baik dan benar merupakan hal yang mutlak diperlukan pada pasar terbuka MEA ini. Pada masa ini di bidang peradaban berbahasa sudah selayaknya kaidah kebahasaan diterapkan sebagaimana mestinya. Kata dan istilah asing yang digunakan dalam papan nama dapat diketahui oleh masyarakat secara mudah, terutama di sekitar tempat tinggal, tempat bekerja, jalan protokol, dan pusat perbelanjaan. Sebagai contoh kasus penggunaan kata dan istilah asing pada papan petunjuk ialah *OUT* 'keluar' dan *IN* 'masuk'. Kata *OUT* dan *IN* pada papan petunjuk tersebut ditulis dalam bahasa Inggris tanpa ditulis padanannya dalam bahasa Indonesia pada bagian atas. Kata asing pada papan petunjuk tersebut dapat dijumpai sebelum masuk ke pusat perbelanjaan atau keluar dari

pusat perbelanjaan. Dengan demikian, penulisan kata asing pada papan petunjuk tersebut tidak sesuai dengan kaidah penulisan kata.

Penggunaan kata dan istilah asing dalam media luar ruang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kata dan istilah asing pada (1) papan nama, (2) papan petunjuk, (3) papan iklan, (4) kain rentang, dan (5) baliho. Perangkat tersebut dipesan oleh yang berkepentingan dengan produk itu. Penulisan dalam media luar ruang tersebut ada yang menggunakan satu bahasa atau lebih dari satu bahasa, misalnya, bahasa Indonesia, bahasa daerah, bahasa asing, atau gabungan dari dua bahasa (seperti bahasa Indonesia dan Inggris). Permintaan pasar di lingkungan masyarakat beragam, tetapi menjunjung tinggi bahasa Indonesia dan juga dilaksanakan dengan memakai bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Artinya, bahasa asing yang digunakan dalam media luar ruang dibuat sesuai dengan kaidah penulisan kata dalam bahasa Indonesia dan sesuai dengan situasi serta dapat dengan mudah dipahami. Keadaan yang berbeda adalah di ruang iklan yang cenderung menuntut keinformalan berbahasa, yakni menggunakan bahasa Indonesia takformal atau pemenuhan keperluan berbahasa yang lebih dari satu bahasa memang tidak mudah.

Berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam media luar ruang tidak terlepas dari siapa pembuatnya. Sebagai bagian dari masyarakat Indonesia, penyusun bahasa dalam media luar ruang, baik secara individual atau sosial, merupakan penutur yang bilingual atau bahkan multilingual. Oleh karena itu, tidaklah mustahil jika bahasa yang digunakan dalam media luar ruang yang dibuatnya terpengaruh, baik oleh bahasa ibu maupun bahasa asing. Fenomena kebahasaan yang digunakan oleh para penyusun bahasa dalam karya mereka lebih jauh dapat memperlihatkan seberapa positifkah sikap bahasa mereka terhadap bahasa Indonesia.

Berkaitan dengan penggunaan kata dan istilah asing dalam media luar ruang, kepustakaan menunjukkan ada beberapa peneliti yang mengkajinya, antara lain, adalah Asmah (1984), Lumintintang (1991), Arifin dkk. (1992), dan Sunaryo (1993). Asmah (1984) mengkaji bahasa retorika atau bahasa iklan perniagaan. Fokus kajiannya adalah tujuan penggunaan bahasa iklan, kaidah-kaidah pernyataan, dan bentuk bahasa iklan. Sementara itu, Lumintintang (1991) meneliti laras bahasa iklan yang berjudul "Media Elektronik sebagai Salah Satu Media Pemasaryakatan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar". Dalam makalah tersebut dikatakan bahwa masalah yang menonjol dalam laras bahasa iklan adalah percampuran antara ragam bahasa lisan dan bahasa tulis. Temuannya adalah bahwa retorik bahasa iklan yang disajikan lewat media elektronik (audio-visual) sepenuhnya menjadi retorik iklan yang disajikan dalam media cetak. Dengan kata lain, para pengiklan kurang cermat membedakan bahasa lisan dan tulis. Akan tetapi, Arifin dkk. (1992) meneliti pemakaian bahasa iklan berita dan papan reklame. Penelitiannya menitikberatkan pada bentuk bahasa, cara penyampaiannya, dan kesalahan berbahasa. Sunaryo (1993) meneliti bahasa yang digunakan oleh iklan niaga berbahasa Indonesia pada media massa cetak yang bercampur unsur bahasa Inggris. Hasil kajiannya mengungkapkan bahwa tipe kalimat dan kekompleksan gaya bahasa teks niaga merupakan proyeksi realisasi hubungan teks wacana iklan niaga dengan kelompok masyarakat atau calon konsumen yang diprakirakan dapat menjadi pangsa pasar atas produk barang atau jasa niaga yang diiklankan. Penelitian yang telah dilakukan itu dapat dikatakan belum menjangkau aspek kebahasaan dalam media luar ruang. Dengan demikian, penelitian aspek kebahasaan dengan judul "Olah kata dalam media luar ruang sebagai industri kreatif" perlu dilakukan.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kata dan istilah

asing dalam papan nama, papan petunjuk, papan iklan, kain rentang, dan baliho di Indonesia, khusus di Jakarta Pusat. Gambaran tersebut dapat dimanfaatkan, antara lain, untuk (1) mengetahui masalah yang berkaitan dengan penggunaan kata dan istilah asing di semua lapisan masyarakat, (2) memberi masukan pada pihak pemberdaya bahasa dan penggunaannya untuk menentukan langkahnya. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan kata dan istilah asing pada papan nama, papan petunjuk, dan kain rentang sudah menerapkan kaidah yang diatur Pusat Bahasa (*Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing*, 2006)?

Dengan mempertimbangkan permasalahan pada butir (1) tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan kata dan istilah asing pada media luar ruang yang meliputi hal-hal sebagai berikut.

- (1) Identifikasi frasa, klausa, kalimat, dan wacana yang meliputi ciri leksikal, struktur sintaksis, semantik, dan kewacanaan.
- (2) Frasa, klausa, dan kalimat dalam konteks wacana tulis, baik yang berbentuk wacana berita maupun pengumuman.

Data penelitian ini berupa ragam tulis pada papan nama, papan petunjuk, dan kain rentang. Penelitian ini dimulai dengan penjarangan data melalui perekaman gambar/pencatatan data dari papan nama dan petunjuk yang dilanjutkan dengan pentranskripsian, pengklasifikasian, dan penganalisisan bahasa dalam penggunaan kata dan istilah asing. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan kata dan istilah asing pada media luar ruang yang meliputi ciri leksikal, ciri struktur sintaktik, dan ciri kewacanaan.

Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini bersifat eklektis, yaitu mengacu pada beberapa teori yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Adapun teori yang diacu dalam penelitian ini adalah deskripsi tentang iklan pemberitahuan dan pengumuman, frasa, klausa, kalimat, dan wacana dalam bahasa Indonesia dan bahasa asing. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diacu *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik* (1984); *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* tulisan Hasan Alwi dkk. (2003); *A Grammar of Contemporary English* tulisan Quirk, Randolph dkk. (1972); *Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan* (2001). *Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing* (2006).

Penggunaan bahasa Indonesia di tempat umum diatur dalam ketentuan berikut.

- (1) Bahasa yang digunakan di tempat umum, seperti pada papan nama, papan petunjuk, kain rentang, dan papan iklan adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar.
- (2) Nama badan usaha, kawasan, dan gedung yang memerlukan pengesahan dari instansi pemerintah menggunakan bahasa Indonesia.
- (3) Nama asing badan usaha yang merupakan cabang badan usaha luar negeri dan nama asing merek dagang yang terdaftar dan mempunyai hak paten tetap dapat dipakai.
- (4) Pada setiap papan nama, papan petunjuk, kain rentang, dan papan iklan digunakan tulisan/huruf Latin.
- (5) Pada papan nama, papan petunjuk, kain rentang, dan papan iklan, jika dianggap perlu, dapat dipakai bahasa asing yang harus dituliskan di bagian bawah bahasa Indonesia dengan huruf Latin yang lebih kecil.
- (6) Penggunaan tulisan/huruf di luar tulisan/huruf Latin, jika dianggap perlu, dapat dibenarkan sepanjang untuk nama/lambang produk yang telah mendapat izin sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (7) Organisasi internasional yang bernaung di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa dan

perwakilan diplomatik Negara asing dapat tetap menggunakan tulisan/huruf dan/atau bahasa asing yang ditulis di bawah nama dalam bahasa Indonesianya.

Adapun pengertian yang mendasari latar belakang sosial penutur yang bahasanya dipakai sebagai percontoh didasarkan pada pendekatan sosiolinguistik Hymes (1972) yang memandang fakta luar bahasa berkorelasi dengan pemilihan ragam bahasa. Pandangan tentang delapan komponen tutur yang tertuang dalam bentuk akronim, yaitu **SPEAKING** akan menjadi kerangka penelitian ini.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang penggunaan kata dan istilah asing dalam media luar ruang. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif tersebut ditunjang dengan teknik pengumpulan data dan teknik analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan merekam/memfoto/mencatat kata dan istilah asing yang digunakan pada media luar ruang yang dijadikan data, yaitu (1) data diambil dari papan nama; papan petunjuk, papan iklan, kain rentang, dan baliho; (2) klasifikasi data berdasarkan bentuk kata, frasa, klausa, kalimat, dan wacana di dalam sebuah konstruksi bahasa; (3) tabulasi data; (4) analisis data dilakukan berdasarkan per media dan kelompok informasi. Tahap terakhir dalam penelitian ini ialah penyusunan laporan, yaitu membuat laporan hasil analisis data penelitian secara keseluruhan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh kata dan istilah asing dalam media luar ruang. Teknik *sampling* (pemilihan sampel) dilakukan dengan *purposive*. Penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Nasution (1987). Menurut Nasution (1987:118–128), penentuan sampel dapat dilakukan secara sampel acak dan sampel yang *purposive*. Sampel acak adalah bahwa setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Atas dasar kriteria tersebut terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Objek percontoh (sampel) ialah kata dan istilah asing dalam papan nama, papan petunjuk, papan iklan, kain rentang, dan baliho di wilayah Jakarta Pusat.

2. Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 data penggunaan kata dan istilah asing berjumlah 71 buah. Penggunaan kata dan istilah asing pada papan nama yang sesuai dengan kaidah 2 dan kaidah 5 berjumlah 33 buah (46,4%) dan pada papan iklan 7 buah (9,9%). Sementara itu, penggunaan kata dan istilah asing pada papan nama yang tidak sesuai dengan kaidah 1, 2, 3, 4 berjumlah 29 buah (40,6%) dan pada kain rentang 2 buah (2,7%). Data yang sesuai dengan kaidah berjumlah 40 buah (56,3%). Data yang tidak sesuai dengan kaidah 31 buah (43,7%). Dengan demikian, frekuensi data yang sesuai dengan kaidah lebih dominan dibandingkan data yang tidak sesuai dengan kaidah.

TABEL 1
FREKUENSI PENGGUNAAN KATA DAN ISTILAH ASING
DALAM MEDIA LUAR RUANG
DI JAKARTA PUSAT BERDASARKAN KAIIDAH

No.	Kaidah	Jenis Media						Jumlah	
		PN		PI		KR		F	%
		F	%	F	%	F	%		

1.	Sesuai dengan								
2.	K1	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	K2	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	K3	2	2,7	-	-	-	-	2	2,7
5.	K4	-	-	-	-	-	-	-	-
	K5	31	43,7	7	9,9	-	-	38	53,6
		33	46,4	7	9,9	0	0	40	56,3
	Tidak Sesuai dengan								
6.	K1	3	4,3	-	-	-	-	3	4,3
7.	K2	4	5,4	-	-	2	2,7	6	8,4
8.	K3	11	15,5	-	-	-	-	11	15,5
9.	K4	11	15,5	-	-	-	-	11	15,5
10.	K5	-	-	-	-	-	-	-	-
		29	40,6	0	0	2	2,7	31	43,7
	Jumlah	62	86,9	7	9,8	2	2,7	71	100

2.1 Penggunaan Kata dan Istilah Asing pada Kawasan, Bangunan, atau Badan Usaha

Data yang berkaitan dengan penamaan kawasan, bangunan, atau badan usaha Indonesia yang jika dilihat dari segi kebahasaan tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Penamaan kawasan, bangunan, atau badan usaha Indonesia yang berikut dianggap salah karena (1) ditulis di dalam bahasa asing, yaitu bahasa Inggris dan (2) strukturnya keliru. Jika ditinjau dari segi struktur frasa, data berikut menunjukkan struktur frasa yang berpola MD (menerangkan-diterangkan), yang sesuai dengan struktur frasa bahasa Inggris karena data yang dimaksud ini berbahasa Inggris. Sementara itu, berdasarkan diksi, pilihan kata yang digunakan juga tidak mencerminkan penggunaan bahasa Indonesia. Berdasarkan penggunaan Ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan, data tersebut tidak menunjukkan kesalahan penggunaan huruf dan tanda baca, misalnya tanda titik tidak digunakan pada akhir nama kawasan *Sudirman Place*.

Data yang tidak menggunakan bahasa Indonesia yang benar pada kawasan, bangunan, atau badan usaha di Indonesia yang dimaksudkan adalah sebagai berikut.

- (1) *SUDIRMAN PARK*
(PN/Jakpus/15)
- (2) *DAVINCI TOWER*
(PN/Jakpus/15)
- (3) *MILLENIUM*
(PN/Jakpus/15)
- (4) *MLC CENTRE*
(PN/Jakpus/15)
- (5) *LOTUS DEPARTEMENT STORE*
(PN/Jakpus/15)

Data (1) *Sudirman Park* merupakan nama bangunan. Penamaan *Sudirman Park* bukan struktur bahasa Indonesia. Nama itu bukan nama Indonesia-- walaupun kata *Sudirman* diambil dari nama *Panglima Besar Jenderal Sudirman* almarhum--tetapi nama berbahasa asing. Struktur frasa tersebut yang berpola MD (menerangkan-diterangkan) merupakan struktur frasa nomina bahasa Inggris. Dengan demikian, di dalam bahasa Inggris benda yang akan diterangkan terletak sesudah kata yang menerangkannya. Kata *Park* berposisi setelah kata *Sudirman*. Frasa bahasa Indonesia berpola DM (diterangkan- menerangkan). Jadi, seharusnya konstruksi itu juga berkonstruksi DM. Selayaknya nama itu ditulis di dalam bahasa Indonesia. Sehubungan dengan itu, nama yang dapat diusulkan sebagai perbaikan untuk nama bangunan itu adalah sebagai berikut.

(2a) *TAMAN SUDIRMAN*

(2b) *BUSTAN SUDIRMAN*

Selanjutnya, data (2) *Davinci Tower* merupakan nama bangunan atau badan usaha. Penamaan *Davinci Tower* bukan struktur bahasa Indonesia. Nama itu bukan nama Indonesia, tetapi nama berbahasa asing. Struktur frasa tersebut yang berpola MD (menerangkan-diterangkan) merupakan struktur frasa nomina bahasa Inggris. Dengan demikian, di dalam bahasa Inggris benda yang akan diterangkan terletak sesudah kata yang menerangkannya. Kata *Tower* berposisi setelah kata *Davinci*. Frasa bahasa Indonesia berpola DM (diterangkan-menerangkan). Jadi, seharusnya konstruksi itu juga berkonstruksi DM. Selayaknya nama itu ditulis di dalam bahasa Indonesia. Sehubungan dengan itu, nama yang dapat diusulkan sebagai perbaikan untuk nama bangunan itu adalah sebagai berikut.

(1a) *MENARA DAVINCI*

(1b) *MERCU DAVINCI*

Data (3) *Millenium* merupakan nama bangunan. Penamaan *Millenium* bukan struktur bahasa Indonesia. Nama itu ditulis dalam bahasa Inggris. Dengan demikian, nama itu dianggap bukan nama bahasa Indonesia. Ejaan yang sesuai dengan kaidah penyerapan di dalam bahasa Indonesia adalah *Milenium*.

Sementara itu, data (4) *MLC CENTRE* merupakan nama bangunan. Penamaan *MLC CENTRE* bukan struktur bahasa Indonesia. Nama itu bukan nama Indonesia, tetapi nama berbahasa asing. Struktur frasa tersebut yang berpola MD (menerangkan-diterangkan) merupakan struktur frasa nomina bahasa Inggris. Dengan demikian, di dalam bahasa Inggris benda yang akan diterangkan terletak sesudah kata yang menerangkannya. Kata *CENTRE* berposisi setelah kata *MLC*. Frasa bahasa Indonesia berpola DM (diterangkan-menerangkan). Jadi, seharusnya konstruksi itu juga berkonstruksi DM. Selayaknya nama itu ditulis di dalam bahasa Indonesia. Sehubungan dengan itu, nama yang dapat diusulkan sebagai perbaikan untuk nama bangunan itu adalah sebagai berikut.

(4a) *PUSAT MLC*

Data (5) *LOTUS DEPARTEMENT STORE* merupakan nama badan usaha Indonesia. Penamaan *LOTUS DEPARTEMENT STORE* bukan struktur bahasa Indonesia. Nama itu bukan nama Indonesia, tetapi nama berbahasa asing. Struktur frasa tersebut yang berpola MD (menerangkan-diterangkan) merupakan struktur frasa nomina bahasa Inggris. Dengan demikian, di dalam bahasa Inggris benda yang akan diterangkan terletak sesudah kata yang menerangkannya. Frasa *DEPARTEMENT STORE* berposisi setelah kata *LOTUS*. Frasa bahasa

Indonesia berpola DM (diterangkan-menerangkan). Jadi, seharusnya konstruksi itu juga berkonstruksi DM. Selayaknya nama itu ditulis di dalam bahasa Indonesia. Sehubungan dengan itu, nama yang dapat diusulkan sebagai perbaikan untuk nama badan usaha Indonesia itu adalah sebagai berikut.

(5a) *PASARAYA LOTUS*

(5b) *TOKO SERBA ADA LOTUS*

Selain itu, data berikut tidak menggunakan bahasa Indonesia yang benar pada kawasan, bangunan, dan badan usaha di Indonesia.

(6) INTILAND TOWER

(PN/Jakpus/15)

(7) ITC CEMPAKA MAS (INTERNATIONAL TRADE CENTRE CEMPAKA MAS)

(PN/Jakpus/15)

(8) FORUM SENAYAN CITY

(PN/Jakpus/15)

(9) BALINDO KEMAYORAN AUCTION YARD

(PN/Jakpus/15)

(10) TPI FORMULA 1

(PN/Jakpus/15)

(11) SUDIRMAN PLACE

(PN/Jakpus/15)

(12) GRAND BOUTIQUE CENTER

(PN/Jakpus/15)

(13) SHOPPING MALL STC SENAYAN

(PN/Jakpus/15)

(14) SMILING TOUR

(PN/Jakpus/15)

(15) EX (ENTERTAINMENT X'NTER)

(PN/Jakpus/15)

(16) COSMO EDUCATION

(PN/Jakpus/15)

(17) SENAYAN RECIDENCE APARTEMENT

(PN/Jakpus/15)

(18) SUDIRMAN PALACE EXPERINCE THE EXELLENC

(PN/Jakpus/15)

(19) SRIWIJAYA AIR

YOUR FLYING FATNER

(PN/Jakpus/15)

Data berikut pada papan nama (20—26) menggunakan baik nama Indonesia maupun nama asing (Arab atau Inggris), nama Indonesia tidak ditempatkan di atas nama asing itu.

(20) الكسه

ALKISAH

(PN/Jakpus/09)

Olah Kata dalam Media Luar Ruang sebagai Industri Kreatif

(21)



(PN/Jakpus/09)

(22)



(PN/Jakpus/09)

(23)



(PN/Jakpus/09)

(24)



(PN/Jakpus/09)

(25)



(PN/Jakpus/09)

(26)



(PN/Jakpus/09)

Data berikut (27—28) menggunakan baik nama Indonesia maupun nama asing (Arab), nama Indonesia ditempatkan di atas nama asing itu.

(27)



(PN/Jakpus/09)



(PN/Jakpus/09)

Selain itu, data berikut menggunakan nama asing yang perlu dilengkapi dengan padanannya dalam bahasa Indonesia.

(29) CENTER CULTURE FRANÇAIS

(PN/Jakpus/15)

(30) GOTHE INSTITUTE

(PN/Jakpus/15)

Berikut adalah penulisan kedua contoh itu yang sesuai dengan kaidah penggunaan nama Indonesia bagi bangunan, kawasan, dan badan usaha.

(29a) PUSAT KEBUDAYAAN PRANCIS

CENTER CULTURE FRANÇAIS

(30a) INSTITUT GOTHE

GOTHE INSTITUTE

2.2 Penggunaan Kata dan Istilah Asing pada Merek Dagang, Iklan, atau Badan Usaha

Dalam data penelitian ini ditemukan beberapa merek dagang, iklan, atau badan

usaha Indonesia atau dalam negeri dengan menggunakan bahasa asing. Selain itu, data memperlihatkan merek dagang asing yang ditulis dalam bentuk campuran Indonesia dan asing di wilayah Jakarta Pusat. Berikut adalah contoh data tersebut.

- (31) TELKOM FLEXI TRENDY
(KR/Jakpus/15)
- (32) TELKOM FLASH
(KR/Jakpus/15)
- (33) PRODUK SHAMPO CLEAR
(PI/Jakpus/15)
- (34) PRODUK POLYTRON
(PI/Jakpus/15)
- (35) PRODUK NESTLE
(PI/Jakpus/15)

Data (31) dan (32) dikategorikan sebagai data merek dagang Indonesia. Data (31) *Telkom Flexi Trendy* menunjukkan ketidaktepatan penggunaan bahasa, yaitu penggunaan kata *trendy*. Kata tersebut merupakan bahasa asing (Inggris). Dalam bahasa Indonesia kata itu ditulis *trendi* bukan *trendy* dengan *y* pada akhir kata tersebut. Dengan demikian, bentuk *trendi* adalah bentuk serapan yang benar. Sementara itu, kata *flexy* juga merupakan bentuk yang keliru. Kata tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai bahasa Indonesia. Jika digunakan sebagai bahasa Indonesia, kata *flexy* haruslah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Bentuk serapan *flexy* yang benar ialah *fleksi*. Di dalam bahasa Indonesia bentuk serapan dari konsonan *x* bahasa Inggris adalah *ks*. Contoh lain yang merupakan serapan yang semula dalam bahasa asingnya *x*, yang kemudian diserap menjadi *ks* adalah sebagai berikut.

Konsonan *x* pada posisi tengah menjadi *ks*. Berikut adalah contohnya.

<i>executive</i>	eksekutif
<i>existence</i>	eksistensi
<i>flexible</i>	fleksibel

Konsonan *x* pada posisi akhir menjadi *ks*. Berikut adalah contohnya.

<i>complex</i>	kompleks
<i>latex</i>	lateks
<i>tripleks</i>	tripleks

Dengan demikian, perbaikan data tersebut ialah sebagai berikut.

(31a) *TELKOM FLEKSI TRENDI*

Data (32) *Telkom Flash* menunjukkan kekeliruan penggunaan bahasa, yaitu penggunaan kata *flash*. Kata tersebut merupakan bahasa asing (Inggris). Dalam bahasa Indonesia kata itu diartikan 'kilat'. Dengan demikian, perbaikan data tersebut ialah sebagai berikut.

(32a) *TELKOM KILAT*

Selanjutnya, data (33--35) dikategorikan sebagai bentuk merk dagang asing. Kelompok data merek dagang asing ditulis dalam bentuk campuran, yaitu dalam bahasa Indonesia dan asing (Inggris). Jika dilihat dari segi struktur frasa, ketiga data tersebut tidak menyalahi kaidah bahasa Indonesia. Dari segi struktur frasa, semua data yang berikut ini

memperlihatkan struktur frasa yang berpola DM (diterangkan-menerangkan). Kata *Clear*, *Polytron*, dan *Nestle* merupakan nama asing. Sementara itu, kata *produk* merupakan serapan dari kata *product*. Kata *product* berasal dari bahasa Inggris.

Data (33) *Produk Shampo Clear* merupakan penggabungan kata serapan bahasa Indonesia dengan kata bahasa asing (Inggris). Penulisan kata *shampo* dalam data penelitian ini tidaklah tepat. Dalam bahasa Inggris kata tersebut ditulis *shampoo*. Kata *shampoo* sudah ada dalam bahasa Indonesia yang merupakan bentuk serapan, yaitu *sampo*. Dengan demikian, penulisan kata *shampo* (yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *shampoo*) tersebut yang diserap ke dalam bahasa Indonesia ditulis *sampo* sesuai dengan kaidah *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan* yang disingkat *PUEBIYD* (1997), *Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing* yang disingkat *PKDUA* (2006), dan *Pedoman Umum Pembentukan Istilah* yang disingkat *PUPI* (2002). Bentuk data tersebut dapat diperbaiki menjadi sebagai berikut.

(33a) *PRODUK SAMPO CLEAR*

Jika *Clear* nama merek dagang asing, bentuk kata *Clear* dapat digunakan. Bentuk tersebut dapat disamakan dengan *Polytron*, dan *Nestle* yang keduanya juga merupakan merek dagang asing. Berikut contoh lain yang dianggap sejajar dengan contoh (34—35).

(36) *PRODUK ROKOK PHILLIPS MORIS*

(PI/Jakpus/15)

(37) *PRODUK DJARUM FAMILY*

(PI/Jakpus/15)

(38) *BANK METRO EXPRESS*

(PN/Jakpus/15)

(39) *PLATINUM CERAMICS DNS*

(PI/Jakpus/15)

Data berikut memperlihatkan bentuk cabang luar negeri (franchise) pada badan usaha. Data ini tertulis dalam bahasa asing. Data yang ditulis dalam bahasa asing ini merupakan bentuk cabang luar negeri pada badan usaha yang ada di Indonesia. Data berbahasa asing yang meliputi bahasa Prancis, Inggris, Jepang, Italia, Jerman, Cina, Korea, India, dan Arab ini dianggap tidak menyalahi kaidah kebahasaan.

(40) *LE MERIDIEN*

(PN/Jakpus/15)

(41) *CARREFOUR*

(PN/Jakpus/15)

(42) *CITI BANK*

(PN/Jakpus/15)

(43) *MC DONALD'S*

(PN/Jakpus/15)

(44) *PIZZA HUT*

(PN/Jakpus/15)

(45) *CANON*

(PN/Jakpus/15)

(46) *HOKA-HOKA BENTO*

- (PN/Jakpus/15)
(47) FUJI FILM
(PN/Jakpus/15)
(48) KING KOIL
(PN/Jakpus/15)
(49) SAMSUNG
(PN/Jakpus/15)
(50) TOSHIBA
(PN/Jakpus/15)
(51) KODAK FILM
(PN/Jakpus/15)
(52) NOKIA
(PN/Jakpus/15)
(53) THE ASCOTT
(PN/Jakpus/15)
(54) KIA MOTOR
(PN/Jakpus/15)
(55) XEROX
(PN/Jakpus/15)
(56) SONY ERICSSON
(PN/Jakpus/15)
(57) UNILON
SYMBOL OF HIGH QUALITY
(PI/Jakpus/15)
(58) KFC
(PN/Jakpus/15)
(59) KIA MOTOR
(PN/Jakpus/15)
(60) TOYOTA
(PN/Jakpus/15)
(61) TOP ONE OIL
(PN/Jakpus/15)
(62) VW
(PN/Jakpus/15)
(63) ZIALING
(PN/Jakpus/15)
(64) MERCEDES BENZ
(PN/Jakpus/15)

- (65) VESPA
(PN/Jakpus/15)
- (66) ABC NEW ALKALINE
(PN/Jakpus/15)
- (67) HYUNDAI
(PN/Jakpus/15)
- (68) NISSAN TERANO
(PN/Jakpus/15)
- (69) BAJAJ
(PN/Jakpus/15)

(70)



(PN/Jakpus/09)

(71)



(PN/Jakpus/09)

3. Simpulan

Ada 7 kaidah dalam penggunaan kata dan istilah asing. Akan tetapi, tidak semua kaidah itu dapat diterapkan pada data. Penggunaan kata dan istilah asing pada papan nama yang sesuai dengan kaidah 2 dan kaidah 5 berjumlah 33 buah (46,4%) dan pada papan iklan 7 buah (9,9%). Sementara itu, penggunaan kata dan istilah asing pada papan nama yang tidak sesuai dengan kaidah 1, 2, 3, 4 berjumlah 29 buah (40,6%) dan pada kain rentang 2 buah (2,7%). Data yang sesuai dengan kaidah berjumlah 40 buah (56,3%). Sementara itu, data yang tidak sesuai dengan kaidah 31 buah (43,7%). Dengan demikian, frekuensi data yang sesuai dengan kaidah lebih dominan dibandingkan data yang tidak sesuai dengan

kaidah. Berdasarkan frekuensi tersebut, penyusun bahasa dalam media luar ruang ini dapat dikatakan memiliki sikap positif terhadap bahasa Indonesia.

Penggunaan kata dan istilah asing dalam media luar sebagai industri kreatif diharapkan dapat lebih baik lagi sesuai dengan kaidah yang berlaku. Para penyusun bahasa dalam media luar ruang ini diharapkan memiliki sikap positif yang lebih baik terhadap bahasa Indonesia. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait. Selain itu, hasil temuan ini dapat menambah khasanah kepustakaan linguistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan *et al.* 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin *et al.* 1992. *Pemakaian Bahasa Indonesia Dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Asmah Binti Haji Omar. 1984. *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Pustaka.
- Hymes, Dell. 1972. "Models of the Interaction of Language and Social Life" dalam J.J. Gumperz dan Dell Hymes (editor). *Directions in Sociolinguistics*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Lumintang, Yayah B. 1991. "Media Elektronik sebagai Salah Satu Media Pemasarakatan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar" *Kertas Kerja Bulan Bahasa dan Sastra 1991*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Nasution, S. 1987. *Metode Research*. Bandung: Jemmars.
- Panitia Pengembangan Bahasa Indonesia. 2005. *Pedoman Umum Pembentukan Istilah*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Sudaryanto. 1986. *Metode Linguistik I: ke Arah Memahami Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sunaryo, Adi. 1993. "Penggunaan Unsur Bahasa Inggris di dalam Iklan Niaga Brevaza Indonesia pada Media Massa Cetak. Tesis Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Tim Penyusun. 1997. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Tim Penyusun Edisi Pertama. 2006. *Pengindonesiaan Kata dan Ungkapan Asing*. Jakarta: Pusat Bahasa.