



**EVALUASI PEMAKAIAN BAHASA INDONESIA
PADA PAPAN NAMA DAN REKLAME DI WILAYAH METROPOLIS
(SURABAYA, GRESIK DAN SIDOARJO)**

PENELITI

**NI WAYAN SARTINI
DESTI RETNOWATI
LUITA ARIBOWO**

**BAGIAN PROYEK PEMBINAAN
BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PUSAT BAHASA
TAHUN 2003**



**EVALUASI PEMAKAIAN BAHASA INDONESIA
PADA PAPAN NAMA DAN REKLAME DI WILAYAH METROPOLIS
(SURABAYA, GRESIK DAN SIDOARJO)**

PENELITI

**NI WAYAN SARTINI
DESTI RETNOWATI
LUITA ARIBOWO**

**BAGIAN PROYEK PEMBINAAN
BAHASA DAN SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PUSAT BAHASA
TAHUN 2003**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadapan Tuhan Yang Maha Kuasa, tim peneliti telah dapat menyelesaikan sebuah penelitian yang berjudul “Evaluasi Pemakaian Bahasa Indonesia Pada Papan Nama dan Reklame di Wilayah Metropolis (Surabaya, Gresik dan Sidoarjo). Penelitian ini dibiayai oleh Proyek Pembinaan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional 2003.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Kepala Pusat Bahasa Jakarta, Kepala Balai Bahasa Surabaya , beserta staf atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian ini. Di samping itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim penelitian ini atas kerja samanya yang baik selama melakukan penelitian. Tidak lupa kami juga menyampaikan terima kasih kepada mahasiswa yang telah membantu dalam pengumpulan data serta rekan-rekan yang telah memberikan sumbangan pemikiran dalam penelitian ini.

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

Surabaya, 30 Oktober 2003

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
ABSTRAK	v
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.1.1 Latar belakang	
1.1.2 Masalah	10
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.2.1 Tujuan Umum	10
1.2.2 Tujuan Khusus	11
1.2.3 Manfaat Praktis	12
1.2.4 Manfaat Teoritis	12
1.3 Tinjauan Pustaka	13
1.4 Metodologi Penelitian	25
1.4.1 Populasi dan Sampel	26
1.4.2 Teknik Pengumpulan Data	26
1.4.3 Teknik Analysis Data	27
1.4.4 Teknik Penyajian Hasil Analysis	27
BAB II Analisis Data	28
2.1 Papan Nama dan Reklame Berdasarkan Unsur Pembentuknya	28
2.1.1 Menggunakan Bahasa Asing Secara Utuh	29
2.1.2 Menggunakan Bahasa Campuran	40
2.1.3 Menggunakan Bahasa Indonesia Dengan Struktur Asing	47
2.1.4 Papan Nama Dengan Penyesuaian Ejaan	53
2.1.5 Terjemahan	57
2.1.6 Menggunakan Bahasa Indonesia Dengan Kaidah BI	61
2.2.7 Menggunakan Bahasa Daerah (Jawa)	62

2.2	Model-Model Pengalihan Istilah Asing Pada Papan Nama dan Reklame	63
2.3	Kesalahan-Kesalahan Dalam Pengindonesiaan Istilah Asing	77
BAB III SIMPULAN DAN SARAN		91
3.1	Simpulan	91
3.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN I Data Penelitian		97
LAMPIRAN II Penulisan Unsur Serapan		119
LAMPIRAN III Pengindonesiaan Nama Badan Usaha, Kawasan & Gedung		133
LAMPIRAN IV Merek Dagang Asing yang Tidak Diterjemahkan		145

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 : Pengindonesiaan Papan Nama dan Reklame yang menggunakan Unsur Asing secara utuh
- Tabel 2 : Papan nama dan reklame yang menggunakan dua bahasa dan penyesuaiannya dalam bahasa Indonesia
- Tabel 3 : Papan nama dan reklame yang berstruktur asing
- Tabel 4 : Pengindonesiaan papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa campuran
- Tabel 5 : Pengindonesiaan Istilah asing dalam perekonomian
- Tabel 6 : Pengindonesiaan istilah asing dalam industri, property, pariwisata dan telekomunikasi
- Tabel 7 : Kata-kata yang mengalami penyesuaian sebagian dalam bahasa Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari permasalahan bagaimanakah pemakaian bahasa Indonesia pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis yakni Surabaya, Gresik dan Sidoarjo serta adakah penyimpangan-penyimpangan dalam pengalihan istilah asing pada papan nama dan reklame tersebut ke dalam bahasa Indonesia ? Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pemakaian bahasa Indonesia pada papan nama dan reklame yang tersebar demikian banyak banyak di wilayah Metropolis dan untuk mengetahui bagaimanakah struktur bahasa papan nama dan reklame tersebut.

Analisis data mengacu pada pedoman tentang kaidah-kaidah yang ada dalam bahasa Indonesia yakni tentang ejaan, penulisan kata, penulisan istilah, tatacara penyerapan istilah asing dan kaidah tentang pembentukan istilah. Semua itu mengacu pada Pedoman Pembentukan Istilah (1988) dalam bahasa Indonesia dan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Di samping itu penelitian ini tidak lepas pula dari teori Lingusitik Struktural F. de Saussure tentang *langue dan parole, signifie dan signifiant* (1988).

Populasi penelitian ini adalah seluruh papan nama dan reklame yang di wilayah Metropolis, sedangkan sampel diambil dengan menetapkan criteria berdasarkan letak karena memungkinkan data lebih terpublikasi. Sampel adalah yang terletak di daerah yang menjadi pusat perhatian dan dekat pusat pemerintahan. Sampel (data) berupa papan nama perusahaan, badan usaha, kantor, nama rumah makan, nama toko, nama tempat hiburan, pasar swalayan, iklan atau reklame produk-produk dan sebagainya. Data dikumpulkan secara acak dibantu dengan teknik catat, kemudian dianalisis dengan metode agih atau distribusional yakni metode yang dalam linguistik yang membahas data dengan bahasa itu sendiri sebagai alat penentunya. Selanjutnya hasil analisis data disajikan dengan metode formal dan informal.

Dari hasil analisis data disimpulkan bahwa ada beberapa model penggunaan bahasa Indonesia pada papan nama dan reklame di wilayah Metropolis yakni (1) enggunakan bahasa asing secara utuh, (2) menggunakan bahasa campuran, (3) menggunakan bahasa Indonesia dengan struktur asing, (4) menggunakan bahasa Indonesia dengan penyesuaian bunyi, (5) menggunakan bahasa dengan terjemahan unsure asing, (6) menggunakan bahasa yang telah memenuhi kaidah dalam bahasa Indonesia, (7) menggunakan bahasa Indonesia diikuti oleh istilah asingnya, (8) menggunakan bahasa daerah/ Jawa. Kesalahan-kesalahan yang ditemui dalam penelitian ini adalah kesalahan dalam pengindonesiaan istilah asing dalam struktur frase, ketidakkonsistenan dalam penggunaan bahasa, adanya percampuran diksi dan penulisan ejaan yang kurang tepat.

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 dengan 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. Oleh 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 dapat dipakai sebagai cermin keadaan budayanya. Hal ini disebabkan oleh eratnya hubungan antara bahasa dan masyarakat. Bahasa memang tidak bisa dilepaskan dari masyarakat penuturnya.

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 (Pateda dan Pulubuhu, 1993:10).

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

Keberadaan reklame di Jawa Timur dan khususnya di kota Surabaya sering menjadi bahan perbincangan masyarakat. Ada masyarakat yang setuju dan ada masyarakat yang tidak setuju terutama masalah penempatan atau lokasi reklame tersebut. Suatu hal yang dilematis karena di satu sisi reklame tersebut adalah sarana untuk pemasyarakatan produk dan di sisi lain keberadaannya sangat mengganggu keindahan kota karena penempatannya tidak teratur. Masalah lain adalah tentang pro-kontra pemberian ijin terhadap pemilik reklame tersebut. Isu yang muncul adalah adanya penyuapan dari pengusaha kepada para pejabat yang terkait sehubungan dengan ijin yang diberikan kepada para pengusaha.

Pada musim hujan tidak jarang papan-papan reklame itu sangat membahayakan para pemakai jalan karena resiko tertimpa papan reklame. Hal ini sudah menjadi masalah umum yang sering terulang setiap kali musim hujan yang disertai angin yang kencang. Masalah lain yang terkait dengan reklame adalah masalah perijinan. Ada reklame yang ijin pemasangannya sudah habis toh masih saja bertengger di jalan-jalan. Kemudian masalah dana perijinan, pengusaha yang katanya main suap agar mendapatkan ijin serta masalah pemutuhan ijin reklame. Itulah beberapa masalah yang terkait dengan reklame, namun tidak banyak orang atau masyarakat yang memperhatikan etika bahasa atau pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame yang tersebar luas hampir di seluruh sudut kota Surabaya, Gresik dan Sidoarjo.

Papan nama dan reklame (iklan) dalam pengertian umum adalah sarana upaya menawarkan barang atau jasa dan memperkenalkan nama perusahaan dan produk kepada khalayak ramai. Iklan adalah penyampaian pesan kepada khalayak sasaran tertentu untuk menerima produk, jasa atau gagasan dengan mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam bentuk yang tertentu (Jamieson, 1989:138). 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 susah 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, namun bermakna positif bagi penumbuhan kebanggaan masyarakat terhadap bahasa nasional. Sekitar bulan Mei tahun 1995 yang lalu pemerintah baik pusat maupun daerah mengadakan suatu gerakan dan menganjurkan bahkan mengharuskan, pemakaian bahasa yang baik dan benar. Dalam usaha ini yang dijadikan sebagai sasaran utama adalah perusahaan, restoran, kompleks perumahan dan pertokoan (yang mewah, yang telah memakai nama, dan malah pengumuman, dalam bahasa Inggris, bahasa yang dianggap keren, komersial, dan juga trendy) (Abdullah, 1996:345). Peraturan dikeluarkan menjelang bulan

bahasa yang semuanya harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

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, namun 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, Gresik dan Sidoarjo 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 (jaringan) ke luar negeri. Tak jarang papan nama yang sedemikian mewah itu telah terpampang dengan dihiasi oleh kerlap-kerlip lampu yang menambah kesan mewah sebuah papan nama. Biaya pembuatannya pun membutuhkan biaya yang sangat mahal sehingga imbauan pemerintah untuk mengganti nama direspon dengan setengah hati.

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, namun 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 berbagai 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 wilayah Metropolis khususnya di

Surabaya, Gresik dan Sidoarjo dan di kota-kota sekitarnya, patut diacungi 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. Indikasinya adalah semakin banyaknya papan-papan nama dan reklame yang terpasang masih menggunakan bahasa asing. Bahkan, ada papan nama yang dahulunya sudah diganti namanya dengan bahasa Indonesia, karena kurang adanya kontrol dari pemerintah daerah, nama-nama asing akhirnya bermunculan kembali di seputar Surabaya, Gresik dan Sidoarjo.

Kalau kita perhatikan situasi kebahasaan kita sekarang dan kalau kita hanya memakai potret sesaat untuk meninjau suasana kebahasaan kita, bukan tidak mungkin rasa khawatir akan menyelinap juga tentang masa depan bahasa persatuan ini. Jika pada tahap perkembangannya dewasa ini ketimpangan antara jumlah penutur dan kemampuan penuturan, antara kuantitas dan kualitas, telah demikian mendalam, maka timbul juga pertanyaan, sanggupkah bahasa Indonesia menahan berbagai corak godaan yang sedang dan akan terus ditampilkan oleh arus informasi yang semakin gencar dan kompleks ini? Seberapa jauhkah bahasa Indonesia akan dapat menjalankan sosiokulturalnya sebagai saluran komunikasi dalam masyarakat bangsa dan sebagai unsur integrative nasional dalam menghadapi globalisasi dari hampir semua aspek kehidupan? Bisakah bahasa Indonesia mempertahankan dan terutama mengembangkan dirinya untuk menjadi bahasa ilmu pengetahuan dan teknologi yang setiap hari seakan menuntut terciptanya kata dan konsep baru yang semakin canggih? (Abdullah, 1996:349). Itulah beberapan masalah yang juga sebagai tantangan bagi bahasa Indonesia agar bisa menjadi bahasa yang bisa mewadahi seluruh aspek kehidupan masyarakat Indonesia.

Masalah utama saat ini adalah membanjirnya istilah asing dan frekuensi penggunaannya pun semakin tinggi baik dalam bahasa lisan maupun tulisan terutama pada papan nama dan reklame. Aturan pun sudah disosialisasikan bahkan disertai dengan sedikit ancaman penurunan papan nama bagi pengusaha yang tidak mau mematuhi aturan pemerintah. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui dan mengevaluasi pemakaian bahasa Indonesia atau istilah-istilah asing pada papan nama dan reklame di wilayah Metroplis yaitu Surabaya, Gresik dan Sodiarjo. Hasil evaluasi nantinya dapat disumbangkan pada pemerintah daerah untuk lebih menertibkan pemakaian bahasa asing agar bahasa Indonesia betul-betul menjadi tuan rumah di negeri sendiri yaitu Indonesia dan khususnya di wilayah Metropolis yaitu Surabaya, Gresik dan Sodoarjo.

Penelitian tentang iklan (reklame) memang sangat menarik. Terutama penggunaan bahasanya yang dapat dikaji dari bermacam dimensi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh B.H. Hoed (1992) yang berjudul *Bahasa Dalam Iklan Sebagai Perwujudan Transformasi Budaya*. Penelitian menyimpulkan bahwa iklan (reklame) menuntut penggunaan bahasa yang dinamis karena memerlukan kreativitas. Tuntutan itu menjadi makin keras 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.

Dalam tulisan Parsudi Suparlan (1992:114) dinyatakan bahwa papan-papan reklame yang sekarang banyak kita jumpai seperti *Terima Refarasi Zet Pom, Cervic dan Ganti Olie, Terima Ces Acu, Ketok Megik, Ketok Magic, Ketok Mejik* dan sebagainya, kalau dibaca dengan menggunakan ejaan bahasa Indonesia yang benar, maka hasil bacaannya akan berbeda dengan apa yang sebenarnya secara aktual diucapkan oleh para pelaku. Dikatakan bahwa bahasa yang terungkap secara tertulis tersebut adalah bahasa Indonesia tetapi bukan bahasa nasional Indonesia. Para pelakunya (penjual pelayanan dan pembeli pelayanan) masing-masing masyarakat Indonesia yang berbahasa Indonesia, lebih mementingkan makna yang tertulis daripada cara penulisan makna yang fungsional dalam interaksi mereka, sehingga terdapat saling pemahaman.

Bahasa yang terdapat dalam iklan atau reklame sangat berpotensi menimbulkan komunikasi semu artinya bahasa digunakan secara tertentu atau untuk tujuan tertentu yang bisa mendatangkan kerugian pada pihak penerima dalam hal ini pihak masyarakat menjadi pihak yang dirugikan. Dalam periklanan ada upaya mengecoh yaitu menonjolkan yang baik dan menyamarkan yang jelek (Yugianingrum, 1992:154). Dicontohkan disini adalah bahasa iklan “*Perumahan terletak 15 menit dari pusat kota*”. Penonjolan bahasa *dalam waktu yang cepat* namun ada yang disamarkan yaitu pada dasarnya waktu itu diukur dalam keadaan jalanan kosong, naik kendaraan pribadi dengan kecepatan 60 km per jam.

Itulah beberapa tulisan atau penelitian yang berkaitan dengan papan nama dan reklame yang sudah pernah dilakukan. Penelitian tentang bagaimana

pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame setelah adanya pedoman yang dikeluarkan oleh pemerintah belum ada yang melakukannya. Oleh sebab itu dalam tulisan ini peneliti akan mengevaluasi pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame di wilayah Metropolis yakni Surabaya, Gresik dan Sidoarjo.

1.1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah pemakaian bahasa Indonesia pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis?
2. Bagaimanakah model pengalihan istilah asing papan nama dan reklame tersebut?
3. Kesalahan-kesalahan apakah yang ditemukan dalam papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia?

Jawaban atas permasalahan di atas akan menunjukkan sejauh mana sikap pemilik sebuah perusahaan, badan usaha dan sejenisnya terhadap bahasa Indonesia dan toleransinya terhadap kebijakan pemerintah.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis yakni kota Surabaya Gresik dan Sidoarjo. Artinya apakah papan nama yang banyak bertebaran di wilayah Metropolis ini sudah memenuhi kaidah-kaidah pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia atau kaidah-kaidah dalam Pedoman

Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing. Hal ini didasarkan pengamatan bahwa model penulisan nama dan reklame yang tersebar di seluruh pelosok Metropolis yakni Surabaya, Gresik dan Sidoarjo masih banyak yang menggunakan istilah asing dan walaupun sudah berbahasa Indonesia penulisannya masih berstruktur bahasa asing atau mengandung penyimpangan-penyimpangan dalam kaidah-kaidah penulisan istilah (nama atau reklame).

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.

1.2.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimanakah model dan jenis-jenis pemakaian bahasa Indonesia papan papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis yakni Surabaya, Gresik dan Sidoarjo, (2) untuk mendeskripsikan model-model pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia papan nama dan reklame yang ada di wilayah metropolis, (3) mendeskripsikan keasalahan-kesalahan (penyimpangan-penyimpangan) yang terdapat pada papan nama dan reklame yang

1.2.3 Manfaat Penelitian

1.2.3.1 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 wilayah Metropolis. 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 ijin mendirikan bangunan atau pun perusahaan, pihak yang berwenang di sini harus mempertimbangkan nama yang akan diberikan kepada perusahaan tersebut apakah telah sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia. 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.

1.2.3.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, 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.

1.3 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 dalam bahasa Indonesia.

Di dalam pertumbuhan dan perkembangan alamiah bahasa nasional, kontak budaya antarbangsa mengakibatkan pula kontak bahasa sehingga pengaruh bahasa lain masuk ke dalam bahasa nasional. Dalam buku Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing (1995:2) disebutkan bahasa Melayu sejak awal tarikh Masehi, ibarat bunga karang, menyerap banyak unsur bahasa asing yang membuat bahasa itu lebih lengkap dan lebih kaya. Dapatlah dicatat beribu-ribu kata yang berasal dari bahasa Sansekerta, Arab, Jawa Kuno, Portugis, Belanda, Jawa Modern, Sunda, Minang, dan dewasa ini khususnya bahasa Inggris. Namun, ada perbedaan yang mencolok di antara proses penyerapan zaman dulu dan sekarang. Dulu penyerapan itu berlangsung secara spontan berdasarkan cita rasa orang seorang. Sekarang ini, dalam zaman perencanaan dan pembangunan, pengembangan bahasa Indonesia dilakukan secara berencana. Usaha itu bertolak dari dua gagasan. Pertama, harus ada kesinambungan antara

hakikat bahasa dulu dan sekarang; artinya bahasa nasional jangan kehilangan jati dirinya. Kedua, penyerapan unsur bahasa asing harus mempertajam daya ungkap pemakai bahasa Indonesia, dan harus memungkinkan orang menyatakan isi hatinya dengan cepat dan cermat yang dulu tidak mungkin karena tidak adanya kata atau ungkapannya dalam bahasa Melayu.

Kontak antarbahasa dan antarpemutur suatu bahasa secara sinambung mempunyai beberapa dampak. Salah satunya adalah kedwibahasaannya dan kemultibahasaannya. 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 berperilaku, berorganisasi, atau cara berpikir (Robins, 1992:438) 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 kata-kata untuk produk-produk asing. Dalam bahasa Inggris dan kebanyakan bahasa Eropa, kata untuk *kopi*, *teh* dan *tembakau* masing-masing merupakan kata pinjaman dari bahasa Arab, Cina dan sebuah bahasa Indian Amerika, dari atau melalui daerah-daerah yang memakai bahasa-bahasa

ini, produk tersebut pertama kali diimpor ke Eropa. Walaupun sulit membendung aliran istilah atau kata-kata asing yang masuk ke dalam bahasa Indonesia, ada aturan atau kaidah yang bisa dipakai sebagai penapis terhadap membanjirnya istilah asing yang masuk ke dalam bahasa Indonesia. Hal itu tertuang dalam Politik Bahasa Nasional yang membahas 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 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 memperhatikan beberapa kaidah dalam bahasa Indonesia. Dalam Pedoman Umum Pembentukan Istilah disebutkan bahwa sumber istilah sebagai berikut.

(1) kosa kata bahasa Indonesia

(2) kosa kata bahasa serumpun

(3) kosa kata bahasa asing (Ramlan dkk., 1997:130)

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

- 1) Kata yang dengan tepat mengungkapkan proses, konsep, keadaan sifat yang dimaksud
- 2) Kata yang lebih singkat daripada yang lain yang berujukan sama
- 3) 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 dan Iryanto 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 dan Iryanto, 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 (Oktavianus, 1997:60). Dengan kata lain harus dipertanyakan apakah makna yang didukung oleh sebuah butir bahasa menggambarkan konsep dan kultur budaya bahasa sumber.

Latar Belakang kebahasaan seperti dikemukakan di atas mendorong disusunnya pedoman pemakaian bahasa Indonesia pada tempat-tempat umum seperti dalam dunia usaha dan niaga, dengan mengingat hal-hal berikut.

- a. Undang-Undang Dasar 1945, Bab XV, pasal 36 tentang bahasa negara
- b. Ketetapan MPR No. II, Tahun 1993, tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara
- c. Undang-Undang Nomor 5, Tahun 1974, tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah
- d. Rencana Pembangunan Lima Tahun VI
- e. Keputusan Presiden Nomor 57, Tahun 1972, tentang Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan
- f. Instruksi Menteri Dalam Negeri republik Indonesia Nomor 20, tanggal 28 Oktober 1991, tentang Pemasyarakatan Bahasa Indonesia dalam rangka Pemantapan Persatuan dan Kesatuan Bangsa
- g. Instruksi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 1/U/1992, tanggal 10 April 1992, tentang Peningkatan Usaha Pemasyarakatan Bahasa Indonesia dalam memperkuat Persatuan dan Kesatuan Bangsa

- h. Surat Menteri Dalam Negeri kepada Gubernur, Bupati, dan Walikota/madya Nomor 434/1021/ SJ/ tanggal 16 Maret 1995, tentang Penertiban Penggunaan Bahasa Asing

Tujuan disusunnya pedoman pemakaian bahasa tersebut adalah melalui peningkatan pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia secara baik dan benar serta dengan rasa bangga makin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa, dan memantapkan kepribadian bangsa.

Ketentuan yang telah ditetapkan dalam Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing (1995/1996) adalah sebagai berikut.

- a. Bahasa yang digunakan di tempat umum, seperti pada papan nama, papan petunjuk, kain rentang, dan papan iklan adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar.
- b. Nama badan usaha, kawasan, gedung yang memerlukan pengesahan dari instansi pemerintah menggunakan bahasa Indonesia.
- c. 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.
- d. Pada setiap papan nama, papan petunjuk, kain rentang, dan papan iklan digunakan tulisan/ huruf latin.
- e. 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.

- f. 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.
- g. Organisasi internasional yang bernaung di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa dan perwakilan diplomatik negara asing dapat tetap menggunakan tulisan / huruf dan / huruf atau bahasa asing yang ditulis di bawah nama dalam bahasa Indonesia.

Dalam butir tuntunan penggunaan nama Indonesia bagi badan usaha, kawasan, dan bangunan disebutkan pedoman berikut ini.

- a. Nama badan usaha, kawasan dan bangunan dapat diambil dari nama diri atau kata umum, atau gabungan keduanya.
- b. Istilah juga dapat menjadi bagian nama badan usaha, kawasan, dan bangunan untuk mempertegas identitas.
- c. Jika nama badan usaha, kawasan, dan bangunan menggunakan baik nama Indonesia maupun nama asing, nama Indonesia ditempatkan di atas nama asing itu.
- d. Nama asing yang digunakan untuk badan usaha, kawasan, dan bangunan perlu dilengkapi dengan padanannya dalam bahasa Indonesia.
- e. Nama asing badan usaha yang merupakan cabang luar negeri dan nama asing merek dagang yang terdaftar dan memiliki hak paten tetap dapat dipakai. Contohnya seperti *Ctibank*, *Goodyear*, *Gucci*, *Kentucky Fried Chicken*, *Mitsubishi*, *Rodenstock* dan sebagainya.

Penyerapan kata dan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Dasar Umum Pemilihan Unsur Kosakata Bahasa Asing

Ada beberapa pertimbangan dalam penyerapan unsur kosakata bahasa asing yang perlu diperhatikan. Pertama, bahasa Inggris karena bahasa Inggris sebagai sumber utama bahasa asing karena bahasa Inggris dewasa ini memiliki daerah sebaran pemakainya paling luas di dunia. Di samping itu sebagian besar buku serta bahan informasi keilmuan dalam bahasa asing yang masuk ke Indonesia tertulis dalam bahasa Inggris. Kedua, penetapan cara penyerapan istilah Inggris dilakukan dengan (a) penyesuaian ejaannya dengan ejaan bahasa Indonesia (bentuk visualnya), (b) dengan penerjemahan, (c) penyesuaian dan terjemahan sekaligus, dan melalui penerjemahan dan penyesuaian ejaan. Ketiga, patokan yang diberikan dalam penyerapan unsur asing tersebut adalah (a) serapan asing mempermudah pengalihan antarbahasa, (b) serapan asing itu lebih cocok, (c) istilah asing itu lebih singkat dan (d) istilah asing dapat mempermudah kesepakatan.

2. Penyesuaian Ejaan Inggris dan Bahasa Asing Lain

Ada dua macam penyesuaian ejaan yaitu penyesuaian ejaan dan lafal, serta penyesuaian ejaan tanpa mengubah pengubahan sehingga penyerapan terjadi secara utuh. Penyesuaian ejaan tersebut terutama berlaku untuk istilah asing (Inggris) yang semula diserap dari bahasa Latin dan Yunani yang lafal dan ejaannya berdekatan.

3. Penerjemahan Kata dan Ungkapan Asing

Istilah baru dapat juga diperoleh lewat penerjemahan terutama penerjemahan makna dan isinya bukan penerjemahan bentuk asing semata-mata. Penekanannya pada kesamaan dan kepadanan konsep, bukan hanya kemiripan bentuk luarnya atau makna harfiahnya.

4. Penyerapan dan Penerjemahan Sekaligus

Istilah bahasa asing selanjutnya dapat diserap melalui penyesuaian secara utuh. Artinya, sebagian disesuaikan ejaannya dan sebagian lagi diterjemahkan. Pada dasarnya para ahli seperti Catford (1965), Nida (1969), dan Larson (1989) memiliki pandangan yang sama tentang konsep terjemahan (Oktavianus, 1997). 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 penjaualan makna (Parera, 1995:150).

Jika dihubungkan dengan sikap berbahasa, 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, 1989 :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. Pemilihan bahasa Indonesia di atas bahasa lain juga mencerminkan pandangan hidup dan sikap budaya masyarakat bahasa. Masyarakat Indonesia sudah seharusnya mencintai bahasanya sendiri.

Kekonsistenan kita dalam menggunakan bahasa Indonesia yang sesuai dengan kaidah-kaidah yang ada menunjukkan adanya sikap positif terhadap bahasa Indonesia seperti yang pernah diungkapkan oleh Anton Moeliono dalam acara Pembinaan Bahasa Indonesia di TVRI tahun 1986 (Eddy, 1989:62). Sikap positif itu dapat dijabarkan sebagai berikut.

a) Setia bahasa

Setiap pemakai bahasa Indonesia mesti menyadari bahwa bahasa Indonesia merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bangsa, rasa kebanggaan dan tanah airnya. Butir-butir tumpah darah, bangsa dan bahasa dalam peristiwa Sumpah Pemuda pada hakikatnya merupakan satu kesatuan perwujudan kesadaran nasional bangsa Indonesia. Kesetiaan terhadap negara dan bangsa harus pula disertai dengan kesetiaan terhadap

dan rasa hormat terhadap bahasa Indonesia. Kesetiaan terhadap terhadap bahasa Nasional merupakan salah satu bentuk perwujudan kesadaran nasional.

b) Bangga bahasa

Dalam wujud yang nyata bangga terhadap bahasa Indonesia dapat ditunjukkan dengan sikap dan tindakan (1) tidak merasa malu atau rendah diri tampil dalam setiap forum berbicara dalam Indonesia, (2) dengan penuh kesadaran mengutamakan bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi dan pengungkapan ide, (3) percaya kepada potensi bahasa sendiri.

c) Sadar bahasa

Di sini pemakai bahasa dituntut agar menyadari bahwa bahasa mempunyai kaidah atau norma. Berbahasa tidaklah sekadar mengemukakan ide atau gagasan, tetapi berusaha menaati segala kaidah atau norma yang berlaku. Berbahasa dengan prinsip sekadar dapat dipahami lawan bicara tidak dapat dikategorikan ke dalam sadar bahasa. Sadar bahasa sangat penting artinya dalam bahasa tulis.

Dalam teori Linguistik 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, 1988). 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.

Pemilihan bahasa tertentu untuk papan nama ,iklan atau reklame tentu tidak lepas dari tujuan pemasang iklan tersebut yaitu mereguk keuntungan dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, para pemasang iklan memperkenalkan produk dengan menggunakan merk dagang, kemasan dan slogan, membuat penjualan yang khas, mendorong masyarakat membeli produk dengan mengemasnya dalam satu set pemasaran yang baik. Merk dagang yang digunakan adalah symbol yang bisa bersifat verbal bisa juga visual atau keduanya yang memberitahukan kepada konsumen siapa yang membuat produk tersebut. Merk dagang tidak harus diambil dari kosa kata yang

ada walaupun adakalanya yang diiklankan secara luas menjadikan merk tersebut mendapat tempat di hati masyarakat.

Pemilihan nama suatu usaha atau iklan yang tepat biasanya diawali dengan pemilihan slogan. Slogan menggambarkan produk dan alasan-alasan orang membutuhkan produk. Seperti halnya nama dan kemasan, slogan biasa diulang dalam segala bentuk utama iklan untuk produk.

Agar sebuah produk atau hasil produksi diterima oleh masyarakat haruslah diiringi dengan pemakaian bahasa yang mudah diingat oleh masyarakat. Ada hal-hal yang perlu diingat adalah reklame atau iklan dengan bahasa atau kata yang mubazir. Dalam kaidah bahasa yang benar pemakaian kata-kata yang mubazir sebaiknya dihindari, namun dalam periklanan justru dengan repetisi, pengulangan kata-kata yang sama justru akan lebih menanamkan produk tersebut pada ingatan masyarakat. Iklan juga harus disiarkan atau dicetak berulang-ulang dengan harapan bahwa kelak kita akan membaca, mendengarkan, atau mengamati hal yang sama.

1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yakni penelitian yang berupaya mendeskripsikan (menggambarkan) dan merumuskan data lapangan berupa evaluasi papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis yakni kota Surabaya, Gresik dan Sidoarjo. Dalam evaluasi ini akan dilihat model-model penggunaan bahasa Indonesia pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis dan kesalahan-kesalahan (penyimpangan-penyimpangan) struktur bahasa dalam pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia.

1.4.1 Populasi dan Sampel

Populasi (korpus) penelitian ini adalah seluruh papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis (Surabaya, Gresik dan Sidoarjo). Dengan kata lain wilayah data adalah Surabaya, Gresik dan Sidoarjo.

Kriteria penentuan sampel adalah letak, yang memungkinkan data lebih terpublikasi. Untuk sampel wilayah data adalah pusat kota. Artinya sampel berada pada daerah yang menjadi pusat perhatian masyarakat dan terletak dekat dengan pusat pemerintahan. Jumlah sampel sebanyak 200 data yang meliputi papan-papan nama perusahaan, badan usaha, kantor, nama-nama rumah makan, nama-nama toko, nama-nama tempat hiburan, pasar swalayan, reklame-reklame produk tertentu dan sebagainya yang berada di wilayah Metropolis (Surabaya, Gresik dan Sidoarjo).

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara acak di tiga wilayah Metropolis (Surabaya, Gresik dan Sidoarjo) dengan kriteria sampel seperti yang telah disebutkan di atas. Pengumpulan data berupa nama toko, badan usaha, perusahaan, kawasan atau reklame (iklan) dilakukan dengan teknik catat, yakni mencatat setiap data berupa nama-nama toko, badan usaha, perusahaan, kawasan dan reklame yang ditemui di wilayah Metropolis. Kemudian seluruh data dikumpulkan dalam korpus data untuk keperluan penganalisisan data.

1.4.3 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan kesamaan model atau tipe-tipe penggunaan bahasanya serta mengklasifikasikan 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 serta Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing.

1.4.4 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 memeparkan hasil temuan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti yang sifatnya deskriptif dan menggambarkan hasil penelitian sejelas-jelasnya.

BAB II

ANALISIS DATA

Papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis (Surabaya, Gresik dan Sidoarjo) bermacam-macam bentuknya. Untuk mempermudah penganalisisan seluruh data yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan unsur-unsur pembentuknya.

2.1 Pengelompokkan Papan Nama dan Reklame Berdasarkan Unsur-Unsur Pembentuknya

Mengacu pada data yang terkumpul (dalam lampiran I) terlihat jelas ada bermacam-macam pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis. Data tersebut akan dikelompokkan berdasarkan unsur-unsur atau kata-kata pembentuknya. Berikut ini adalah kelompok papan nama dan reklame berdasarkan kata-kata (unsur-unsur) pembentuknya.

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 / berstruktur 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 (istilah Indonesia dan diikuti istilah asing)
8. Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa daerah

Berikut ini akan dibahas masing-masing kelompok papan nama dan reklame berdasarkan kata-kata pembentuknya.

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

Kelompok papan nama atau reklame jenis tersebut sama sekali tidak menggunakan bahasa Indonesia. Papan nama dan reklame ini dalam penampilannya menggunakan bahasa asing khususnya bahasa Inggris.

Berikut ini adalah papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa asing secara utuh.

- 1) *Where do you want to go today? Don't go drug!*
- 2) *Dynasty Audio Conditioner*
- 3) *Toyota rent a car & leasing*
- 4) *Mc. Donald Family Restaurant*
- 5) *Johnny Han Car audio Specialist*
- 6) *Doctor Accu*
- 7) *Studio East*
- 8) *L' Frans Bridal Couture*
- 9) *Mt. Sinai Pharmaceuticals Centre*
- 10) *Indo Salon Ladies and Gent*
- 11) *Typing and Translating*
- 12) *Globe Rent a Car*
- 13) *Lauzan Car Audio*
- 14) *Tazmania Play Station Clothier Store*
- 15) *Top's Restaurant*
- 16) *Giant Hypermarket*
- 17) *Hongkong Noodle Mie Hot Pot Barbeque*
- 18) *Millineum Restocafe*
- 19) *Cendrawasih Art Souvenir*
- 20) *SMC Pneumatics*
- 21) *Club Deluxe*
- 22) *Cafe Family Steak House*
- 23) *Central technic Corp*

- 24) *Monas - IBMT School of Hotel*
- 25) *Limage Design*
- 26) *Mic Mac Professional Wedding Consultant*
- 27) *Frans Bakery*
- 28) *Radisson Plaza Suite Hote*
- 29) *Meganet Internet Service Provider*
- 30) *Honda Ramayana Sevice Sales Part*
- 31) *Reform Restaurant and Cafe*
- 32) *Atlanta Restaurant American Pizza, Burger, and Fried Chicken*
- 33) *Gallery Terminal*
- 34) *Sun Life Indonesia*
- 35) *Cobra Sport Performance Muffler*
- 36) *Garden Palace Hotel*
- 37) *Lily Kasoem Optical*
- 38) *Big Sale Discount*
- 39) *Handphone Service Center*
- 40) *Come to Marlboro Country*
- 41) *Canon Photo Copy*
- 42) *Superbone Hankook Ceramic*
- 43) *Cafe glass Kedawung Kitchen Glass*
- 44) *Ramayana Xerox Copy Center*
- 45) *Fuji Film Image Service*
- 46) *Terminal Stock*
- 47) *Topsy International Tailor*
- 48) *Amazon Car and Home Audio*
- 49) *Leman's Diesel*
- 50) *B. Fuk Salon and Wedding Service Provider*
- 51) *NR Hair One System*
- 52) *Kevin Ho Hair Design*
- 53) *Kaotik Auto Styling*
- 54) *Sex Exercise Prista*
- 55) *Nam-Nam Moslem*
- 56) *Melvin Baby Shop & Kids Party*
- 57) *Alex's Hair & Beauty Salon*
- 58) *Five Star Party & Wedding Consultant. Partner in your event.*
- 59) *Mellyderma. 3 Special Days with Miracle*
- 60) *Don't Miss it! Maria Elizabeth Clinic. The Magic of Whitepeel.*
- 61) *Topsy International Tailor*
- 62) *Paulus Hair & Bridal Salon*
- 63) *Heri & Willy Salon Bridal Wedding Sevice & Decoration*
- 64) *DC Couture Bridal Gown, Engagement Gown, Evening Gown*
- 65) *Shafa Beautigue Moslem*
- 66) *Sandrina Laindry & Dry cleaning*
- 67) *Gester Bridal Mode & Salon*
- 68) *Surabaya Transhair Clinic*
- 69) *Sapphire Bridal & Beautique*
- 70) *Navy Taylor*
- 71) *Rimo Laundry & Dry Clean*
- 72) *Sound Gallery*

- 73) *Rental player & VCD Games Plystation- VCD MP3*
- 74) *Rental Division*
- 75) *Regma Electronic Sevice Center*
- 76) *Computer- Harder-Networking-Service*
- 77) *Gaza Factory Outlet*
- 78) *Grand Furniture*
- 79) *Monaco Furniture & Design*
- 80) *Winnie Modern Bakery & Donuts*
- 81) *Frans Bakery*
- 82) *Studio East*
- 83) *Reform Restaurant and Café*
- 84) *Mc. Donald Family Restaurant*
- 85) *Garden Palace Hotel*
- 86) *Country Heritage Resort Hotel*
- 87) *Merpati Archipelago Hollidays*
- 88) *Green Site Park Sidoarjo*

Setelah memperhatikan model penggunaan bahasa pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis yakni kota Surabaya, Gresik dan Sidoarjo terlihat bahwa hampir sebagian besar papan nama dan reklame yang ada di wilayah tersebut menggunakan bahasa asing. Pemakaian bahasa asing yang demikian banyak disebabkan oleh karakteristik ketiga kota tersebut sebagai daerah industri yang sekaligus sebagai kota bisnis. Sebagai daerah yang memiliki predikat kota industri tentu membutuhkan alat komunikasi yang berorientasi pada bahasa asing untuk mengembangkan perekonomian daerah. Kerja sama antarnegara atau antardaerah dengan negara-negara di luar negeri mengharuskan adanya komunikasi yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak.

Wilayah Metropolis terutama Surabaya sering menjadi tujuan para pengusaha asing dan para wisatawan manca negara. Adanya papan nama dan reklame dalam bahasa asing akan membantu komunikasi mereka dalam memahami wilayah Surabaya. Jawa Timur sekarang sudah mulai dilirik oleh para wisatawan manca negara sebagai daerah yang memiliki wisata alam seperti

Bromo, Malang, dan sebagainya. Oleh sebab itu papan nama dan petunjuk dalam bahasa asing diharapkan bisa memberikan pemahaman terhadap wilayah ini.

Perembesan unsur-unsur asing ke dalam bahasa Indonesia bukan semata-mata disebabkan oleh adanya kunjungan para wisatawan ke Indonesia khususnya ke Jawa Timur melainkan adanya pengaruh juga dari para pengusaha (pebisnis) dan pedagang. Bagi para pengusaha tujuan utama adalah mempromosikan produk-produk yang dihasilkannya. Ini terlihat dari penggunaan istilah asing secara utuh papan nama toko atau perusahaan, reklame dan lain-lainnya seperti contoh-contoh yang telah disebutkan di atas.

Di daerah-daerah pariwisata bahasa asing paling banyak masuk ke dalam bahasa Indonesia terutama bahasa Inggris. Unsur asing lainnya tidak banyak berpengaruh dalam bahasa Indonesia seperti bahasa Belanda, Jepang, Perancis dan sebagainya. Bahasa Inggris saat ini adalah bahasa dunia yang memiliki penutur paling besar di seluruh dunia. Bagi para pengusaha baik dalam industri maupun pariwisata bahasa Inggris adalah sebuah prestasi, prestise dan finansial.

Dalam era keterbukaan (globalisasi) dan perdagangan bebas, persaingan tidak lagi bersifat lokal melainkan persaingan antarnegara. Penggunaan istilah asing dipandang efektif dalam kompetisi tersebut.

Seiring dengan perkembangan budaya masyarakat, bahasanya pun lebih bervariasi. Masyarakat cenderung ingin mempelajari bahasa yang menurut mereka dapat mengembangkan usaha, menaikkan prestise dan mendapat keuntungan. Hal ini juga terlihat pada penampilan papan nama dan reklame yang memiliki kecenderungan membidik referensi kemewahan, kelas sosial-ekonomi eksekutif dan dinamisme. Bahkan perujukan pada masyarakat asing dengan menggunakan bahasa asing dilakukan tanpa keraguan. Nilai-nilai baru menambah

jumlah rujukan. Sebagai system tanda, iklan memberikan kemungkinan penafsiran secara bertahap dan berlapis mengikuti model semiois, sehingga dapat menjangkau lebih banyak kelompok dalam masyarakat (Hoed, 1992:22).

Bahasa Indonesia adalah bahasa yang terbuka terhadap bahasa lain. Artinya sepanjang istilah atau kata-kata asing tersebut tidak atau belum ada dalam bahasa Indonesia, keberadaannya akan diterima dalam bahasa Indonesia. Kalau dicermati, latar belakang masuknya unsur-unsur asing yang demikian banyak ke dalam bahasa Indonesia adalah berangkat dari pengaruh agama. Pengaruh agama dan budaya Hindu misalnya telah membawa serapan bahasa Sansekerta ke dalam bahasa Indonesia. Seperti kita ketahui bersama bahwa pada era Orde Baru ada kecendrungan untuk menggali dan membentuk istilah dan nama-nama dari bahasa Sansekerta. Hal ini terlihat pada kata-kata *binaraga*, *wisata budaya*, *temu karya*, *nindya gita* dan sebagainya. Nama-nama tempat, perusahaan juga penuh dengan nama-nama dari bahasa Sansekerta seperti Baruna Loka, Mitra Agung, Wyasa Sanggraha, Bina Graha, Dharma Usada dan lain-lainnya (Eddy, 1992:34).

Ada dilema sebenarnya pada masalah seperti ini yaitu di satu sisi kita harus mengikuti perkembangan budaya dunia internasional, di sisi lain sangat bertentangan dengan aturan dan kebijakan bahasa kita bahwa kita harus mengutamakan pemakaian bahasa nasional yaitu bahasa Indonesia. Dalam Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing (Dedikbud, 1995:6) sudah ditetapkan pada salah satu butirnya bahwa jika badan usaha, kawasan, dan bangunan menggunakan baik nama Indonesia maupun nama asing, nama Indonesia ditempatkan di atas nama asing itu. Nama asing yang digunakan untuk badan usaha, kawasan, dan bangunan perlu dilengkapi dengan padanannya dalam bahasa Indonesia.

Dalam masalah pemakaian nama asing atau kata-kata asing dalam papan nama dan reklame sebaiknya mengikuti pedoman tersebut di atas. Ada beberapa alasan mengapa nama-nama asing itu harus didampingi atau didahului dengan bahasa Indonesia. Pertama, untuk menempatkan dan memprioritaskan bahasa Indonesia sebagai lambing identitas nasional. Kedua, banyak masyarakat Indonesia yang belum mengerti dengan baik bahasa asing sehingga dengan dicantumkan bahasa Indonesia akan memberikan makna yang lebih tepat kepada masyarakat Indonesia. Sebagai contoh sebuah iklan layanan masyarakat yang pada dasarnya sangat baik dan mendidik, namun karena ditulis dengan bahasa Inggris makna yang ingin disampaikan tidak sepenuhnya bisa dipahami terutama masyarakat kelas bawah. Iklan tersebut sebagai berikut.

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

Iklan layanan masyarakat tersebut bertujuan untuk menghindarkan masyarakat dari penyalahgunaan obat-obatan terlarang seperti narkoba. Apakah narkoba itu hanya dipakai oleh masyarakat kelas menengah ke atas yang terbiasa dan mengerti bahasa Inggris? Ternyata saat ini para pengemis pun atau masyarakat miskin juga sudah mengenal narkoba. Oleh sebab itu alangkah baiknya iklan-iklan seperti itu tidak hanya berbahasa Inggris tetapi harus diberikan dalam bentuk bahasa Indonesia.

Contoh lainnya adalah *Shafa Beautique Moslem*, sebuah toko pakaian yang khusus menjual busana muslim. Melihat pemakaian nama toko tersebut, jelas bahwa dibentuk dari kata-kata asing yang sebenarnya sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia. Kata *beautique* saat ini sudah menjadi khasanah bahasa Indonesia dengan penyerapan berdasarkan bunyi ejaan (fonetis) menjadi *butik*. Kata ini sudah dikenal oleh masyarakat sebagai toko pakaian. Kata *Moslem*

dalam bahasa Indonesia adalah muslim. Apabila nama toko *Shafa Beautique Moslem* diindonesiakan akan menjadi *Butik Busana Muslim Shafa*. Kelompok kata ini akan lebih dikenal masyarakat karena maknanya jelas bagi semua golongan masyarakat. Namun masalahnya adalah mengapa lebih senang menggunakan bahasa asing daripada bahasa Indonesia. Disinilah letak kuncinya yaitu adanya pemikiran masyarakat bahwa peningkatan status dan prestise diperoleh apabila menggunakan bahasa asing. Dengan demikian toko tersebut hanya akan dikunjungi oleh orang-orang yang memiliki banyak uang atau segmen masyarakat tertentu saja.

Apabila ditinjau lebih lanjut ternyata penggunaan bahasa pada papan nama dan reklame dengan bahasa asing tidak hanya terdapat pada tempat-tempat yang bergengsi seperti mal atau pusat perbelanjaan mewah atau tempat-tempat yang biasa dikunjungi oleh golongan tertentu saja, namun di lorong-lorong gang kecil pun dalam perkampungan banyak papan nama yang menggunakan bahasa asing. Seperti contoh; *Adi Taylor, Wina Laundry, Debi Beauty Salon, Top Laundry & Cleaning* dan sebagainya. Kemungkinan ada keyakinan dalam diri mereka bahwa dengan bahasa asing tersebut akan lebih menaikkan gengsi dan citra mereka di masyarakat. Padahal dengan menggunakan bahasa Indonesia akan terlihat betapa bangganya mereka dengan bahasanya sendiri yaitu bahasa Indonesia. Apalagi kualitas produk atau layanan yang diberikan sangat memuaskan masyarakat, usaha itu akan menjadi lebih berkembang. *Adi Taylor* sebaiknya diubah menjadi *Penjahit Adi*, *Wina Laundry* menjadi *Binatu Wima*, *Debi Beauty Salon* menjadi *Salon Kecantikan Debi* dan lain sebagainya.

Nama-nama biro perjalanan wisata di Surabaya, Gresik dan Sidoarjo sangat bervariasi. Ada yang menggunakan dua bahasa dengan bahasa Indonesia

dengan diikuti oleh bahasa asing, atau ada yang hanya menggunakan bahasa asing saja. Contoh nama biro perjalanan wisata *Satoni Express Tour & Travel* menggunakan bahasa sing sepenuhnya. Padahal dalam aturan atau kaidah pengidonesiaan ditekankan bahwa mengutamakan penggunaan bahasa Indonesia dengan ukuran huruf yang lebih besar kemudian diikuti (di bawahnya) bahasa asing dengan huruf yang lebih kecil dari huruf bahasa Indonesia. Ini tentu mengandung maksud agar sebagai bangsa tetap mengutamakan dan menghargai bahasa nasional kita yaitu bahasa Indonesia. Nama biri perjalanan wisata tersebut diindonesiakan menjadi *Biro Perjalanan Wisata Satoni Ekspres*. Demikian juga untuk bidang otomotif *Globe Rent Car*. Persewaan-persewaan mobil di kota-kota besar saat ini muncul bagaikan jamur di musim hujan. Sama halnya dengan yang lain, namanya pun ada yang berbahasa Indonesia ada juga yang berbahasa Inggris. Kalau di daerah pariwisata penggunaan bahasa asing untuk persewaan mobil itu sangat logis dan sesuai dengan sasarannya yaitu orang asing. Tetapi di kota-kota yang tidak mengandalkan pariwisata sebaiknya menggunakan bahasa Indonensia karena istilah untuk itu sudah ada padannya dalam bahasa Indonesia. Sebaiknya *Globe Rent Car* diindonesiakan menjadi *Persewaan Mobil Globe*. Apabila ingin tetap menggunakan bahasa asing letaknya setelah atau di bawah bahasa Indonesia.

Agar penggunaan bahasa asing tidak diterima sebagai suatu hal lazim di masyarakat, perlu ada tindakan untuk mengatasinya. Pertama, penyuluhan bahasa di berbagai lapisan masyarakat tentang kaidah yang sudah ada dalam bahasa Indonesia. Penyuluhan itu harus menukik pada suatu permasalahan seperti bagaimana mengindonesiakan papan nama yang selama ini tersebar di seluruh tempat berdasarkan kaidah-kaidah yang berlaku dalam masyarakat. Kedua,

penyuluhan terhadap insan-insan pers atau media masa tentang penulisan papan nama atau pengindonesiaan istilah asing. Cara ini biasanya sangat efektif karena pers atau media masa selalu menjadi acuan bahasa bagi masyarakat.

Sebenarnya kekhawatiran dan kesadaran terhadap eksistensi bahasa nasional bukan hanya terjadi di Indonesia, namun Perancis sebuah negara yang dianggap sebagai jantung kebudayaan Eropa, telah melakukan tindakan yang drastis untuk menahan arus pemakaian kata-kata asing (Inggris) yang semakin deras. Film-film Hollywood telah menyudutkan perfilman Perancis, restoran cepat saji seperti *McDonald*, *Kentucky Fried Chicken* dan sebagainya bahkan telah mendesak cuisine Perancis yang dhidangkan di restoring elegant. Kekhawatiran tersebut membuat Menteri Kebudayaan Perancis mengajukan rancangan undang-undang yang menentukan sanksi hokum bagi yang melanggar kemurnian bahasa Perancis. Undang-undang itu pun, meski ditentang para cendekiawan, diterima oleh parlemen pada tahun 1994 (Abdullah, 1996:346).

Jadi kekagetan atas pengaruh bahasa asing ini tidaklah peristiwa khas Indonesia seperti terlihat pada papan nama dan reklame yang tersebar di sepanjang jalan di kota-kota besar. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan juga kota-kota kecil pun seperti Gresik, Sidoarjo kita bisa melihat bukan hanya nama perusahaan asing saja yang berbahasa asing, namun kompleks perumahan pun juga berbahasa asing. Sering pula kita temui iklan berbahasa asing "*How low can you go*", kepada siapakah sebenarnya iklan itu ditujukan. Banyaknya iklan dan papan nama yang berbahasa asing seolah-olah kita berada bukan di Indonesia melainkan di luar negeri.

Berbicara tentang peristiwa kebahasaan memang tidak pernah habis-habisnya, apalagi daerah yang memiliki situasi yang bilingual atau multilingual.

Namun, bagaimana pun keterkepungan eksternal dalam bahasa tidak harus menjadikan bangsa ini melupakan jati diri sebagai bangsa yang harus menjunjung tinggi martabat bahasa Indonesia yaitu sebagai bahasa persatuan dan bahasa nasional.

Banyaknya papan nama dan reklame yang berbahasa asing yang tersebar di wilayah Metropolis, sebaiknya nama papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa asing atau bahasa Inggris secara utuh tersebut diindonesiakan agar menjadi bentuk-bentuk reklame yang berbahasa Indonesia dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Tabel 1 adalah pengindonesiaan papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa asing secara utuh.

Istilah Asing	Istilah dalam Bahasa Indonesia
<i>Toyota rent a car & leasing</i>	'Persewaan Mobil dan Sewa Guna Usaha'
<i>Mc. Donald Family Restaurant</i>	'Restoran Keluarga Mc. Donald'
<i>Johny Han Car audio Specialist</i>	'Johny Han Spesialis Audio'
<i>Doctor Accu</i>	'Reparasi Aki'
<i>Studio East</i>	'Studio Musik Timur, Diskotek T'
<i>L' Frans Bridal Couture</i>	'Busana Pengantin Mewah Frans'
<i>Mt. Sinai Pharmaceuticals Centre</i>	'Pusat Obat-Obatan Mt. Sinai'
<i>Indo Salon Ladies and Gent</i>	'Salon Indo untuk Wanita dan Pria'
<i>Typing and Translating</i>	'Pengetikan dan Penerjemahan'
<i>Globe Rent a Car</i>	'Persewaan Mobil Globe'
<i>Lauzan Car Audio</i>	'Audio Mobil Lauzan'
<i>Top's Restaurant</i>	'Restoran Top'
<i>Millineum Restocafe</i>	'Restoran dan Kafe Milenium'
<i>Cendrawasih Art Souvenir</i>	'Suvenir Seni Cendrawasih'
<i>Club Deluxe</i>	'Grup Deluxe'
<i>Cafe Family Steak House</i>	'Kafe Steak keluarga'
<i>Monas - IBMT School of Hotel</i>	'Sekolah Perhotelan Monas-IBMT'

Limage Design
Mic Mac Professional Wedding
Consultant

Frans Bakery
Radisson Plaza Suite Hotel
Honda Ramayana Service Sales Part

Reform Restaurant and Cafe
Atlanta Restaurant American Pizza,
Burger, and Fried Chicken
Gallery Terminal
Lily Kasoem Optical
Big Sale Discount
Handphone Service Center
Come to Marlboro Country

Canon Photo Copy
Cafe glass Kedawung Kitchen Glass

Ramayana Xerox Copy Center
Fuji Film Image Service
Topsy International Tailor
Amazon Car and Home Audio
Amazon

B. Fuk Salon and Wedding
Service Provider
NR Hair One System
Kevin Ho Hair Design
Kaotik Auto Styling
Sex Exercise Prista
Nam-Nam Moslem
Alex's RitaHair & Beauty Salon

Melvin Baby Shop & Kids Party
Melvin
Five Star Party & Wedding
Consultant.
Topsy International Tailor
Shafa Beautigue Moslem
Sandrina Laindry & Dry cleaning
Gester Bridal Mode & Salon
Surabaya Transhair Clinic

Sapphire Bridal & Beautique

Navy Taylor
Sound Gallery
Rental Division

DesainLimage
KonsultanPerkawinan
'Profesional Mic Mac

'Perusahaan Roti Frans'
'Hotel Suit Plaza Radisson'
'Layanan Penjualan Suku Cadang
Honda'

'Restoran dan Kafe Reform'
'Restoran Fried Chicken, Burger,
Pizza Amerika Atlanta'
'Terminal Galeri'

'Optikal Lily Kasoem'
'Diskon Besar-besaran'
'Pusat Servis Telepon selular'
'Datanglah ke alam Pedesaan
Marlboro'

'Fotokopi Canon'
'Kafe Gelas Peralatan Dapur
Kedawung'

Pusat Fotokopi Xerox Ramayana
Layanan Fuji Film
Penjahit Intrnasional Topsi
Audio Rumah dan Mobil

Salon Layanan Pesta
Perkawinan B. Fuk
Satu Sistem Perawatan Rambut R
Penata Rambut Kevin Ho
Gaya Otomotif Kaotik
Senam Sex Prista
Busana Muslim Nam-Nam
Salon Kecantikan Wajah &
Rambut Rita
Toko Perlengkapan Bayi&Anak

Konsultan Pesta & Perkawinan
Bintang Lima
Penjahit Internasional Topsi
Butik Busana Muslim Shafa
Binatu Sandrina
Salon Mode Pakaian Pengantin
Klinik Penyambungan Rambut
Surabaya

Butik Busana Perkawinan
Sapphire
Penjahit Navy
Galeri Bunyi (Suara)
Divisi Persewaan

<i>Regma Electronic Service Center</i> <i>Computer- Harder-Networking-Service</i> <i>Gaza Factory Outlet</i> <i>Grand Furniture</i> <i>Monaco Furniture & Design</i> <i>Winnie Modern Bakery & Donuts</i> <i>Reform Restaurant and Café</i> <i>Mc. Donald Family Restaurant</i> <i>Garden Palace Hotel</i> <i>Country Heritage Resort Hotel</i> <i>Citra Land</i>	Pusat Layanan Elektronik Regma Layanan Jaringan, Perangkat Keras Komputer Pusat Busana Gaza Furnitur Agung / Raya Desain & Furnitur Monaco Donat & Roti Modern Winnie Kafe & Restoran Reform Restoran Keluarga MC.Donald Hotel IstanaTaman Hotel Resor Janapada Utama Sanggraloka Janapada Utama Bumi Citra
---	---

2.1.2 Kelompok papan nama dan reklame yang menggunakan dua bahasa

(bahasa campuran) yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing.

Berikut ini adalah papan nama dan reklame yang menggunakan dua bahasa (bahasa campuran).

- 1) New Patriot Cuci Ganti Oli
- 2) Met Life Sejahtera
- 3) The Ria Pujasera
- 4) New Cahaya Motor
- 5) PT. Nusantara Indoraya Land
- 6) UD. United Power
- 7) UD. Ocean Technic
- 8) UD. Asian Bearings
- 9) Plus Salon Kecantikan Mobil
- 10) Graha Pacific Surabaya
- 11) Warna-Warni General Suplier & Advertising
- 12) Ayam Goreng President
- 13) CV. Mekar Jaya Automotive Speed
- 14) Pemuda Cafe
- 15) Istana AC
- 16) New Arrival Butik
- 17) Pusat Service Orisinil Sperepart
- 18) Outomotif Airbrush Sablon
- 19) PT. Surapita Unitrans
- 20) Gallerie Bunga
- 22) Master Variasi Mobil
- 21) Tusy Spa, Ber-Spa- Alami di tengah kota

- 22) Surabaya Binatu Laundry & Dry Clean
- 23) Indah Beauty Salon Pria dan Wanita
- 24) Kitty Mebel & Baby Shop
- 25) Mebel import model Italy
- 26) Café Ria Jual Makanan Chinese Food dan Indonesian Food
- 27) Ayam Goreng President
- 28) Gita Tamtama Restaurant
- 29) Maspion Group Prestasi Indonesia
- 30) Mr. Brown tampil beda. Memang beda tampil Brown
- 31) Hemaviton 2x sehari siap action. Hemaviton action
- 32) Jaya Computer Form. Pakai Jaya pasti jaya.
- 33) *Nina Fair Price* Pasar Swalayan.

Data di atas menunjukkan adanya berbagai variasi kata dalam pembentukan nama dan reklame. Terjadi semacam kedwibahasaan yaitu pecampuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Papan nama dan reklame (1) *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 frasa 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 kaidah pembentukan frasa dalam bahasa Indonesia. Untuk mendapatkan nama yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia sebaiknya nama tersebut dibentuk menjadi *Cuci Ganti Oli Baru Patriot*. 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 papan nama (4) *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*.

Reklame atau iklan (31) *Hemaviton 2x sehari siap action* juga dibentuk oleh percampuran bahasa. *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 (14) *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 seluruhnya terdiri atas bahasa asing. Padahal *new arrival* adalah bahasa asing, sedangkan *butik* adalah pengalihan istilah asing *beautique* ke dalam bahasa Indonesia.

Papan nama *Surabaya Binatu Laundry & Dry Clean* dilihat dari kata pembentuknya jelas merupakan bentuk campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yakni kata *binatu* adalah sebuah kata dalam bahasa Indonesia yang bermakna ‘tukang setrika’. Sebaiknya agar konsisten nama tersebut diubah menjadi *Surabaya Laundry & Dry Clean* atau *Binatu Surabaya*.

Papan nama *Indah Beauty Salon Pria dan Wanita* juga merupakan nama usaha salon yang menggunakan dua bahasa atau bahasa campuran yakni bahasa Inggris *beauty salon* dan kata-kata Indonesia *indah, pria dan wanita*. Struktur frasanya pun berbentuk frasa asing yakni berstruktur MD (menerangkan-diterangkan). Dalam hal ini kata *indah* menerangkan *beauty salon*. Untuk mendapatkan nama yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia nama itu seharusnya dibentuk menjadi *Salon Kecantikan Indah Untuk Pria dan Wanita*.

Papan nama *Kitty Mebel & Baby Shop* kalau dicermati juga dibentuk oleh kata asing dan kata bahasa Indonesia yakni kata *mebel* yang sudah diindonesiakan dari kata asing *meubel*. Frasa *baby shop* adalah kata asing bahasa Inggris. Agar nama tersebut tidak berupa nama campuran maka harus disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia yakni *Toko Mebel dan Perlengkapan Bayi Kitty*. Hal yang sama juga terjadi pada *Mebel import model Italy*. Kata yang berupa kata asing adalah *import* yang apabila diindonesiakan akan menjadi *impor* dengan

penghilangan fonem /t/ pada akhir kata tersebut. Dengan demikian reklame tersebut bila diindonesiakan akan menjadi *Mebel Impor Model Italy*.

Pembentukan papan nama berikut ini seperti *UD.United Power,UD. Ocean Technic, UD. Asian Beearings* dan sebagainya merupakan gabungan atau campuran bahasa yakni kata atau frasa UD (Usaha Dagang) adalah bahasa Indonesia yang diikuti oleh kata asing seperti *united power, ocean technic* dan *asian bearing*. Dalam pedoman pengalihan kata asing ke dalam bahasa Indonesia kata *technic* menjadi *teknik*, kata *ocean* maknannya 'lautan'. Sebagai alternatif mungkin bisa diindonesiakan menjadi *UD Lautan Teknik*. Dari segi ejaan penulisan UD. United Power kurang tepat karena seharusnya tidak ada titik di belakang UD tersebut.

Nina Fair Price. Pasar Swalayan. Kalau diperhatikan sungguh aneh nama ini karena ditinjau dari segi pemaknaan terasa agak janggal. *Nina* adalah nominal, *fair price* adalah *adjectiva*, digabung membentuk sebuah nama yang kalau diterjemahkan makna akan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemiliknya. Dari struktur pun nama tersebut juga tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Dalam hukum pembentukan frasa bahasa Indonesia kata yang diterangkan ada di depan kata yang menerangkan. Jadi dalam hal ini *pasar swalayan* sebagai terjemahan *supermarket* adalah kata yang diterangkan diikuti oleh kelompok kata *nina fair price* sehingga menjadi *Pasar Swalayan Nina Fair Price*. Atau untuk mendapat sebuah nama yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia seharusnya menjadi *Pasar Swalayan Nina*.

Nama *Gallerie Bunga dan Gallery Lukisan* mengandung kesalahan dalam penulisan kata untuk *galeri*. Dalam bahasa Indonesia kata *gallerie* atau

gallery diserap menjadi *galeri* sehingga penulisan yang konsisten dengan bahasa Indonesia akan menjadi *Galeri Bunga* atau *Galeri Lukisan*.

Sebuah papan reklame menuliskan sebuah promosi “*Dijamin Harga Special*”. Reklame ini mengandung dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yaitu kata *special* sebagai bahasa asing. Tanpa disadari kekeliruan ini sering terjadi. Untuk itu kata *special* diserap menjadi *spesial* dalam bahasa Indonesia atau menggunakan diksi lain dengan makna yang hampir sama seperti *khusus* atau *istimewa*. Reklame tersebut akan menjadi *Dijamin Harga Sangat Istimewa* atau *Dijamin Harga Spesial* (perubahan fonem /c/ menjadi /s/). Mari kita perhatikan papan nama dan reklame berikut ini.

(34) *Depot Sumatra Chinese Food 100% Halal*.

(35) *Café Ria Jual Makanan Chinese Food dan Indonesian Food*.

Kalau diperhatikan kedua nama rumah makan sekaligus reklame tersebut terdiri atas dua bahasa. Kata –kata pada (34) depot Sumatra, halal adalah bahasa Indonesia yang diikuti oleh bahasa asing yaitu *Chinese food*, (35) juga memiliki gejala yang sama dengan (34) yakni kata *café*, *Chinese food*, *Indonesian food* adalah bahasa asing, sedangkan yang lainnya adalah bahasa Indonesia. Penulisan *café* dalam bahasa Indonesia adalah kafe, dengan demikian strukturnya pun campuran. Agar nama-nama rumah makan tersebut menjadi sebuah nama yang sesuai dengan kaidah penulisan bahasa Indonesia sebaiknya menjadi (34) *Depot Sumatra Jual Makanan Cina 100% Halal*, (35) *Kafe Ria Jual Makanan Cina dan Indonesia*.

(36) *Metro Laundry Busana, Goordyn, Karpét Dll*. Di sini terdapat ketidakkonsistenan bahasa yaitu percampuran antara bahasa Indonesia dan bahasa asing. Karena dalam hal ini yang diijinkan adalah struktur bahasa Indonesia maka

sebaiknya papan nama dan reklame tersebut diubah menjadi *Binatu Metro*, *Busana*, *Tirai*, *Karpet dll*.

Agar mendapatkan bentuk papan nama dan reklame yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia, papan nama dan reklame berikut ini harus disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia.

Tabel 2 menunjukkan papan nama dan reklame yang menggunakan dua bahasa dan penyesuaiannya dalam bahasa Indonesia.

Papan Nama dan Reklame	Penyesuaian dlm BI
New Patriot Cuci Ganti Oli The Ria Pujasera New Cahaya Motor Plus Salon Kecantikan Mobil Warna-Warni General Suplier&Advertising WW Ayam Goreng Presiden Pemuda Café Istana AC New Arrival Butik Pusat Service Orisinil Sperepart Outomotif Airbrush Sablon PT. Surapita Unitrans Master Variasi Mobil Tusy Spa, Ber-Spa- Alami di tengah kota Surabaya Binatu Laundry & Dry Clean Indah Beauty Salon Pria dan Wanita Kitty Mebel & Baby Shop Mebel import model Italy Café Ria Jual Chinese Food dan Indonesian Food Ayam Goreng Presiden Gita Tamtama Restaurant Maspion Group Prestasi Indonesia Mr. Brown tampil beda. Brown Memang beda tampil. New Star Tehnik	Cuci Ganti Oli Patriot Baru Pujasera Ria Cahaya Motor Baru Salon Kecantika Mobil Plus Penyedia Umum & Reklame Ayam Goreng Presiden Kafe Pemuda Penyejuk Ruangan Istana Butik Barang Baru Pusat Servis Suku Cadang Asli Sablon Otomotif Semprot PT Surapita Antarunit Variasi Mobil Master Mandi Uap Tusy Binatu & Cuci Kering Surabaya Salon Indah Untuk Pria & Wanita Toko Mebel & Perlengkapan Bayi Kitty Mebel impor model Italy Kafe Ria Jual Makanan Cina dan Makanan Indonesia Ayam Goreng Presiden Restoran Gita Tamtama Grup Maspion Prestasi Indonesia Tuan Brown tampil beda Memang beda tampil Brown Teknik Bintang Baru

2.1.3 Kelompok papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dengan struktur frasa bahasa asing

Tabel papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dengan struktur frasa bahasa asing.

- 1) Abi Elektrik
- 2) Iraling Suku Cadang
- 3) Sinar Sakti Salon
- 4) Didik Salon
- 5) Utama Motor
- 6) Wijaya Mobil
- 7) Prima Mobil
- 8) Uranus Toko Buku
- 9) Pesona Griya Interior
- 10) Joshua Toko Perlengkapan Bayi dan Anak
- 11) Priska Jaya Kosmetik, Salon & Klinik
- 12) Gunung Sari Intan Elektronik
- 13) Daya Guna Elektronik
- 14) Rama Mebel
- 15) Toko Roti Johan's
- 16) Abube Rumah Makan
- 17) Bonnet Swalayan
- 18) Nirwana Eksekutif
- 19) Sarijaya Sekuritas
- 20) Rama Duta Biro Perjalanan Wisata
- 21) Pasopati Biro Perjalanan Wisata
- 22) Kedai Raya Retail
- 23) Cendana Aluminium
- 24) Makmur Aluminium
- 25) Alfa Toko Gudang Rabat
- 26) Abube Rumah Makan
- 27) Abi Elektrik
- 28) Putra Jaya Variasi
- 29) Otto Toserba
- 30) Dinamik Rumah Musik
- 31) Cahaya Ilmu
- 32) Intan Pasaraya
- 33) Sin Suan Yayasan Cerdas Tangkas
- 34) Jembatan Merah Plaza
- 35) Mutiara Citra Graha

Kelompok papan nama dan reklame di atas 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 (diterangkan) atau setelah unsur yang menerangkan.

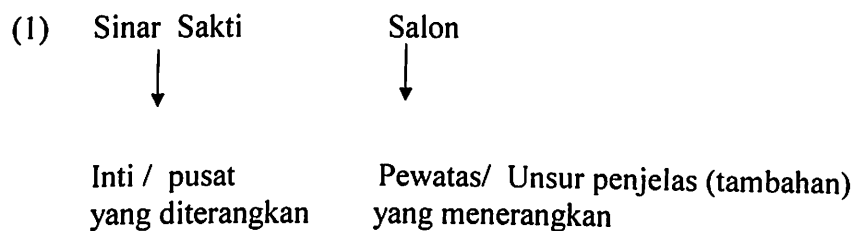
Kaidah-kaidah dalam bahasa Indonesia frasanya mengikuti hukum D-M (diterangkan-menerangkan). Diterangkan-menerangkan (DM) tersebut mempunyai perkecualian antara lain kata depan, kata bilangan, kata keterangan, kata kerja bantu, kata majemuk yang mempunyai arti kiasan, kata majemuk dari bahasa asing (Widagdho,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

Dalam hubungan dengan frasa ini ada dua pola susunan frasa, yaitu (1) inti atau induk terletak di kiri pewatas dan (2) inti terletak di kanan pewatas. Penjelasannya sebagai berikut.

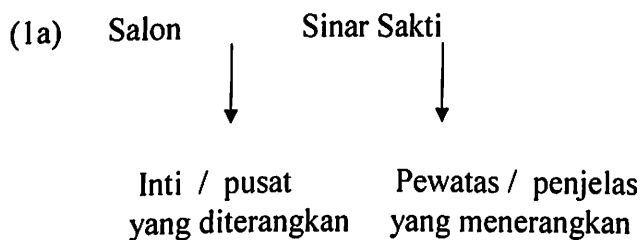
- (1) Kata yang di depan adalah kata yang diterangkan (D) dan kata yang menyertainya adalah kata yang menerangkan (M).
- (2) Kata yang di depan adalah kata yang menerangkan dan kata yang menyertainya adalah kata yang diterangkan (D) (Sugono, 1995:31).

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*. 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 mempunyai arti kiasan, kata majemuk dari bahasa sing (Widagdho, 1994:2-3).

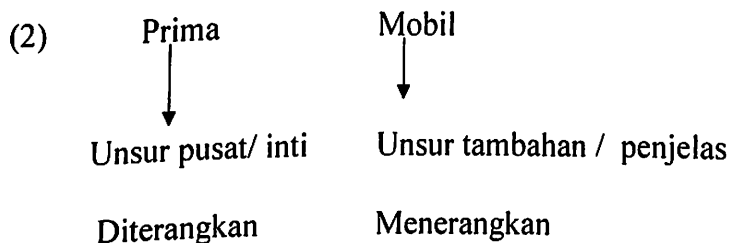
Berikut ini dibahas papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dan berstruktur M-D. Kelaziman dalam sistem frasa dalam bahasa Indonesia adalah berstruktur D-M. Tetapi banyak papan nama dan reklame yang masih berstruktur M-D. Perhatikan contoh papan nama dan reklame (3) *Sinar Sakti Salon*. Kata yang diterangkan di sini adalah *salon* dan yang menerangkan adalah *sinar sakti*.



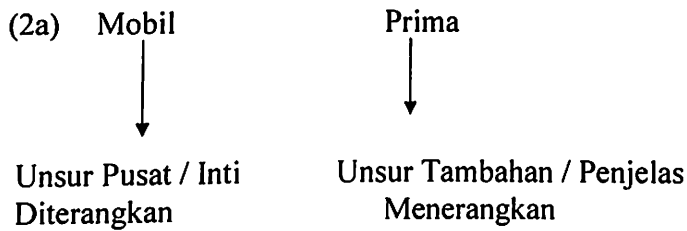
Untuk itu sebaiknya nama tersebut diubah menjadi *Salon Sinar Sakti*. Dalam struktur ini jelas *Salon* sebagai pusat dan *Sinar Sakti* sebagai pewatas (penjelas).



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



Kalau namanya di balik akan terjadi perubahan struktur sebagai berikut.



Contoh lainnya juga terlihat papan nama *Pasopati Biro Perjalanan Wisata*, *Kedai Raya Retail*, *Cendana Aluminium*. Pada contoh-contoh diatas kata yang menerangkan adalah *Biro Perjalanan Wisata*, *Retail*, dan *Aluminium*, sedangkan kata yang diterangkan adalah *Pasopati*, *Kedai Raya* dan *Cendana*. Bentuk-bentuk tersebut tidak berterima dalam kaidah bahasa Indonesia karena memiliki struktur frasa bahasa asing. Oleh sebab itu agar bentuk-bentuk itu sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia maka bentuknya harus diubah menjadi *Biro Perjalanan Wisata Pasipati*, *Retail Kedai Raya*, *Alumium Cendana*.

Pola yang sama juga terjadi pada nama *Mutiara Citra Graha*. Pola ini adalah pola bahasa asing dengan *mutiara citra* sebagai inti dan *graha* sebagai pewatas. Dalam bahasa Indonesia pola itu menjadi *Graha* sebagai inti / induk (*head*) dan *mutiara citra* sebagai pewatas/ penjelas (*modifier*). Kata *graha* sering digunakan untuk nama-nama kawasan permukiman, tempat-tempat usaha, nama gedung dan sebagainya. Kata tersebut sebenarnya berasal dari bahasa asing yaitu Sansekerta *graha* yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Begitu juga dengan kata *griya* (*grya*) seolah-olah memang berasal dari bahasa Indonesia, padahal kata tersebut berasal dari bahasa Sansekerta. Unsur serapan bahasa Sansekerta dalam bahasa Indonesia berupa sejumlah besar kosa kata dan istilah. Beberapa kata bahasa Sansekerta sudah sangat larut dalam bahasa Indonesia, sehingga tidak terasa lagi sebagai unsure serapan. Proses pelarutan ini disebabkan

oleh beberapa perubahan fonetis dan frekuensi pemakaiannya dalam bahasa Indonesia. Dalam *Pedoman Pengindonesiaan Istilah dan Kata Asing*, ada beberapa pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia yang menggunakan kata *graha* antara lain *Java house* menjadi *Graha Jawa*, *Palm Village* menjadi *Graha Palma*, *Palm Spring Village* menjadi *Graha Sumber Palma* (1996:264).

Pengubahan bentuk tersebut harus disesuaikan dengan aturan yang tercantum dalam *Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing* (1996). Butir-butir yang menjelaskan tentang cara membentuk nama itu adalah sebagai berikut.

- 1) Kata yang menjadi bagian nama badan, kawasan, dan bangunan adalah kata yang bernilai rasa baik.
- 2) Pemilihan kata dalam pembentukan nama didasarkan pada kesejajaran bentuk yang bertalian dengan makna.
- 3) Pola “diterangkan-menerangkan” adalah urutan yang lazim pada kelompok kata.

Bentuk papan nama berikut ini sebaiknya diubah agar konsisten dengan kaidah bahasa Indonesia yakni berstruktur frasa (kelompok kata) “diterangkan-menerangkan”.

Tabel pengubahan papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dan berstruktur asing.

Tabel 3 menunjukkan papan nama dan reklame dengan struktur asing

Papan Nama dg Struktur Asing	Struktur dalam BI
Abi Elektrik Iraling Suku Cadang Sinar Sakti Salon Didik Salon Utama Motor Wijaya Mobil Prima Mobil Uranus Toko Buku Pesona Griya Interior Joshua Toko Perlengkapan Bayi dan Anak Priska Jaya Kosmetik, Salon & Klinik Gunung Sari Intan Elektronik Daya Guna Elektronik Rama Mebel Toko Roti Johan's Abube Rumah Makan Bonnet Swalayan Nirwana Eksekutif Sarijaya Sekuritas Rama Duta Biro Perjalanan Wisata Pasopati Biro Perjalanan Wisata Kedai Raya Retail Cendana Aluminium Makmur Aluminium Alfa Toko Gudang Rabat Abube Rumah Makan Putra Jaya Variasi Otto Toserba Dinamik Rumah Musik Intan Pasaraya Sin Suan Yayasan Cerdas Tangkas Kebomas Padang Golf Primus Kredit Otomotif Mutiara Citra Graha	Elektronik Abi Suku Cadang Iraling Salon Sinar Sakti Salon Didik Motor Utama Mobil Wijaya Mobil Prima Toko Buku Uranus Interior Pesona Griya Toko Perlengkapan Bayi & Anak Salon & Klinik Kosmetik Priska Jaya Elektronik Gunung Sari Intan Elektronik Daya Guna Mebel Rama Toko Roti Johan Rumah Makan Abube Pasar Swalayan Bonnet Eksekutif Nirwana Sekuritas Sarijaya Biro Perjalanan Wisata Rama Duta Biro Perjalanan Wisata Pasopati Waralaba Kedai Raya Aluminium cendana Aluminium Makmur Toko Gudang Rabat Alfa Rumah Makan Abube Variasi Putra Jaya Toserba Otto Rumah Musik Dinamik Pasaraya Intan Yayasan Cerdas Tangkas Sin Sua Padang Golf Wisma Kebomas Kredit Otomotif Primus Graha Mutiara Citra

2.1.4 Kelompok papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa dengan penyesuaian 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 kelompok tersebut

- 1) Setar Mobil (*Star*)
- 2) Bonex Bakeri Modern
- 3) Rel Estat (*Estate*)
- 4) Seal Kafe (*Cafe*)
- 5) Mega Kargo (*Cargo*)
- 6) Foto Copi Alexander (*Photo Copy*)
- 7) Arva Studio Desain Mode (*Design*)
- 8) Wismilak Diplomat diciptakan untuk dinikmati (*Wish Me Luck*)
- 9) Grup PSP (*Group*)
- 10) Tambal Ban Cubles Anton (*Tubless*)
- 11) Servis Dinamo (*Service*)
- 12) Mebel Surya (*Meubel*)
- 13) Delta Furnitur (*Furniture*)
- 14) Tiara regensi (*Regency*)
- 15) Komplek (s) Perdagangan Dinari (*Complex*)
- 16) Restoran Forum (*Restaurant*)
- 17) Rajawali Kafe & Karaoke (*Café*)
- 18) Graha Famili (*Family*)
- 19) Diskon 50% (*Discount*)
- 20) Optik Seis (*Optical*)

Kelompok papan nama dan reklame ini dibentuk dari kata-kata bahasa asing yang telah mengalami penyesuaian bunyi dan ejaan (fonetis) dalam bahasa Indonesia. Walaupun kelompok ini telah mengalami penyesuaian bunyi dalam bahasa Indonesia, namun struktur frasanya atau kelompok katanya 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.

Bentuk *Optik Seis* adalah kata yang berasal dari unsur asing yang mengalami penyesuaian ejaan (bunyi). Kata asing *optical* diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi *optik*. 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 *optik*. Proses yang sama ditemui pada kata *cafe* menjadi *kafe*, *cargo* menjadi *kargo*.

Apabila akhiran /y/ dalam bahasa asing dilafalkan dengan bunyi /i/, maka dalam bahasa Indonesia akan menjadi /i / sehingga *regency* menjadi *regensi*. Pengalihan *photo copy* menjadi *foto kopi*. Kaidah penyesuaian ejaan ini menyebutkan /ph / dalam bahasa asing menjadi /f / dalam bahasa Indonesia , untuk itu *photo* menjadi *foto*. Untuk nama *Tiara Regensi*, walaupun kata *regensi* sudah mengalami penyesuaian ejaan ke dalam bahasa Indonesia, namun struktur pembentukan katanya masih berpola asing yakni MD. Dalam kaidah bahasa Indonesia pola pembentukan frasanya adalah DM sehingga *Tiara Regensi* seharusnya menjadi *Regensi Tiara* karena *Tiara* menerangkan *regensi*.

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*.

Hampir sebagian besar kata-kata dalam bahasa Indonesia mengadopsi bahasa asing berdasarkan ejaan atau fonetisnya. Kata *desain* berasal dari kata *design*, *servis* dari kata *service*, *mebel* dari kata *meubel*, *regensi* dari kata *regency*, *kompleks* dari kata *complex* dan *famili* berasal dari kata *family* dan lain sebagainya.

Penyerapan unsur asing ke dalam bahasa Indonesia dewasa ini tidak bisa dihindari karena masyarakat Indonesia berinteraksi dengan masyarakat modern dari seluruh dunia. Pertemuan antarbudaya terjadi dalam bidang ekonomi, politik, hukum, sains dan teknologi serta bidang-bidang yang lain. Produk teknologi dan konsep baru yang modern memasuki alam pikiran orang Indonesia. Akibatnya, banyak istilah dalam bahasa asing memerlukanungkapannya dalam bahasa Indonesia. Kenyataan tersebut dapat dilakukan penetapan penyerapan unsur asing dengan penyesuaian ejaan dengan ejaan bahasa Indonesia, penerjemahan dan, penyesuaian dan penerjemahan sekaligus. Dalam *Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing* (1995/1996) disebutkan kata dan istilah asing juga dapat diserap melalui penyesuaian ejaan. Penyesuaian ejaan itu dilakukan dengan mengutamakan bentuk tulisnya tanpa mengabaikan lafalnya (1996:11).

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

- 1) Laras - Imbang
- 2) Perusahaan Roti dan Kue-kue Granada
- 3) Dinamik Rumah Musik

- 4) Sentra Layan Metro Data
- 5) Kasur pegas
- 6) Plus Salon Kecantikan Mobil
- 7) Joshua Toko Perlengkapan Bayi dan Anak
- 8) Flamingo Donat dan Roti

Papan nama dan reklame kelompok ini dibentuk dari terjemahan istilah asing (bahasa Inggris). *Spooring - Balancing* diterjemahkan menjadi *Laras - Imbang*, suatu kegiatan 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, faktor gengsi yang lebih tinggi dengan menggunakan bahasa asing atau masyarakat lebih memahami bahasa singnya daripada istilah bahasa Indonesianya.

Maspion kasur pegas. Lebih nyaman dan sehat bersama, Hal yang menjadi titik perhatian di sini adalah ada terjemahan dari *spring bed* menjadi *kasur pegas*. Dalam kasus ini kata *spring bed* diterjemahkan berdasarkan kelaziman dan maknanya pun disesuaikan dengan kondisi bahasa Indonesia. Jadi dengan demikian tidak diterjemahkan secara kata demi kata. Karena model terjemahan demikian kadang-kadang menimbulkan makna yang berbeda lain dengan bahasa sasaran dalam hal ini bahasa Indonesia.

House Music Dinamic diterjemahkan menjadi *Rumah Musik Dinamik*, diterjemahkan secara kata demi kata dengan perubahan strukturnya. Dalam pedoman pembentukan istilah fonem /c/ akan berubah menjadi /k/ apabila diserap ke dalam bahasa Indonesia. 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.

Papan nama dan reklame diatas berasal dari bahasa asing namun diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Berikut terjemahannya dalam bahasa Indonesia beserta istilah asingnya.

- 1) Laras - Imbang (*Spooring-Balancing*)
- 2) Perusahaan Roti dan Kue-kue Granada (*Granada Bakery*)
- 3) Rumah Musik Dinamik (*House Music Dinamic*)
- 4) Sentra Layan Metro Data (*Service Center Metro Data*)
- 5) Kasur pegas (*Spring Bed*)
- 6) Plus Salon Kecantikan Mobil (*Mobil Beauty Salon Plus*)
- 7) Toko Perlengkapan Bayi dan Anak Joshua (*Joshua Baby & Kids Shop*)
- 8) Donat dan Roti Flamingo (*Flamingo Donuts and Bakery*)

2.1.5 Kelompok papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia dan berstruktur bahasa Indonesia

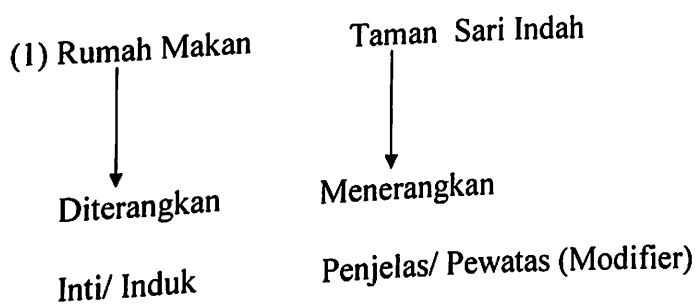
Kelompok papan nama dan reklame ini sudah memenuhi kaidah-kaidah yang berlaku dalam bahasa Indonesia dan sesuai dengan pedoman pembentukan istilah dalam bahasa Indonesia.

- 1) Rumah Makan Taman Sari Indah
- 2) Depot Tropicana
- 3) Perusahaan Roti dan Kue Granada
- 4) Restoran Forum
- 5) Ayam Goreng Pemuda
- 6) Puri Mas
- 7) Hotel Sahid Surabaya
- 8) Plaza Tunjungan
- 9) Puri Surya Jaya
- 10) Toko Ria Diana
- 11) Bank Pasar Bharata
- 12) Bengkel Las Candi Borobudur
- 13) Penjahit Shusan
- 14) Griya Busana Zhafira
- 15) Batik Mirota
- 16) Busana Muslim Amir
- 17) Mebel Surya Indah
- 18) Apotek Kimia Farma
- 19) Apotek Dunia Sehat
- 20) Rumah Makan Santai
- 21) Depot Simpang Tiga
- 22) Roti & Donat Erlina

- 23) Hotel Saptanawa
- 24) Hotel Dibindo
- 25) Rumah Makan Salero Bundo
- 26) Pabrik Coklat dan Kakao Cendrawasih
- 27) Depot Lossary Khas Hokkian dan Kwantung
- 28) Banyak Warna Untuk Satu Pesona Bibir Viva
- 29) Magic Com, Magic Jar, Sentuhan Keajaiban Setiap Hari
- 30) Kalau bisa nomor satu buat apa dua, tiga, empat. Prinsip nomor satu
- 31) Tempo enak dibaca dan perlu
- 32) Philips. Mari Jadikan segalanya lebih baik

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 hal ini walaupun nama tersebut mengandung bahasa asing namun telah menggunakan struktur bahasa Indonesia dan maknanya sangat jelas.

Nama *Apotek Dunia Sehat* apabila diuraikan berdasarkan kata-kata pembentuknya yterdiri atas inti atau induk *apotek* sebagai yang diterangkan, sedangkan *dunia sehat* adalah penjelas atau yang menerangkan.

(2)

Apotek
↓

Dunia Sehat
↓

Inti / Induk

Penjelas / Pewatas

. Diterangkan (D)

Menerangkan (M)

Penggunaan kata *apotek* sangat sesuai dengan kata-kata baku dalam bahasa Indonesia. Hampir sebagian besar nama toko obat di wilayah Metropolis ditulis dengan *apotik*. Kata *apotik* sudah sangat memasyarakat sehingga hanya sebagian kecil saja yang mau dan tahu bahwa kata *apotek*lah yang sebenarnya sesuai dengan kata bahasa Indonesia baku. Analogi dengan kata itu adalah kata *atlet* bukan *atlit* dan sebagainya.

(3) Untuk jelasnya berikut diberikan contoh lainnya.

Mebel
↓

Surya Indah
↓

Inti / Induk (Head)

Pewatas/ Penjelas (Modifier)

Diterangkan (D)

Menerangkan (M)

Dalam kelompok kata (frasa) *Mebel Surya Indah* sebagai inti /induk adalah *mebel* atau unsur yang diterangkan sedangkan *surya indah* sebagai pewatas / penjelas atau unsur yang menerangkan.

Nama *Roti & Donat Erlina* adalah sebuah nama perusahaan kue yang kelompok katanya telah berstruktur MD seperti kaidah bahasa Indonesia. Artinya kelompok kata *Roti & Donat* adalah sebagai inti sedangkan penjelas atau pewatasnya adalah *Erlina*. Banyak ditemukan nama perusahaan sejenis dengan nama asing seperti *Frans Bakery, Areina Bakery, Idola Donuts Bakery* dan sebagainya. Kata *donat* diserap ke dalam bahasa Indonesia berdasarkan ejaannya dari kata asing *donut*. Jadi dengan demikian nama Roti dan Donat Erlina telah disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia.

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).

Papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis yakni Surabaya, Gresik dan Sidoarjo hampir sebagian besar berstruktur frasa MD seperti nama-nama toko Jaya Indah, Istana Remaja, Permata Biru, Pondok Bambu, Setia Jaya, Setia Kawan. 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 Indonesia.

2.1.6 Kelompok Papan nama dan petunjuk yang menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa asing (Bahasa Indonesia diikuti oleh bahasa asing)

Kelompok ini 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 ;

- 1) Toko Oleh-Oleh / *Gift Shop* Panen Raya,
- 2) Pasopati Biro Perjalanan Wisata / Pasopati *Tour and Travel*
- 3) Selamat Datang
- 4) *Wellcome to* PT. Kawasan Industri Gresik

5) (Petunjuk)

Masuk
—————→ Pintu Belakang Bank Prima Master
in

Dalam penampilannya kelompok ini menggunakan dua bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa asing, dengan posisi bahasa Indonesia di atas dan di bawahnya adalah bahasa asing (Inggris). Tidak banyak papan nama dan reklame atau petunjuk 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.

Kalau kita perhatikan pedoman yang dikeluarkan pemerintah dalam hal ini sangat tepat dalam rangka menghormati dan menghargai bahasa kita sendiri yakni bahasa Indonesia. Model papan nama atau petunjuk dengan bahasa Indonesia dan

bahasa asing banyak terlihat di tempat-tempat yang dikunjungi wisatawan mancanegara seperti di bandara-bandara. Walaupun demikian sebaiknya setiap papan nama atau petunjuk yang menggunakan bahasa asing sebaiknya konsisten dengan pedoman yang telah diberikan oleh pemerintah. Pedoman itu menjelaskan jika badan usaha, kawasan, dan bangunan menggunakan baik nama Indonesia maupun nama asing, nama Indonesia ditempatkan di atas nama asing itu.

Contoh:

BALAI SIDANG JAKARTA

Jakarta Convention center

BALAI SIDANG PLAZA TUNJUNGAN

Tunjungan Plaza Convention Center

2.1.7 Papan nama yang menggunakan bahasa daerah Jawa

Ada beberapa toko menggunakan bahasa Jawa sebagai nama tokonya. Hal ini disebabkan oleh lokasi penelitian berada di daerah yang mayoritas penduduknya berbahasa Jawa dan kerikatan budaya dan bahasa akan semakin erat apabila nama toko dibentuk dengan nama dari bahasa Jawa. Nama-nama toko itu antara lain *Toko Sedulur*, *Toko Wolu*, *Apotik Pangestu*, *Apotik Waras*, *Toko Siji Ae*, *Toko Lumintu Jaya* dan sebagainya

2.2 Model-Model Pengalihan Istilah Asing Pada Papan Nama di Wilayah Metropolitan (Surabaya, Gresik dan Sidoarjo)

Setelah adanya imbauan pemerintah untuk megindonesiakan semua papan nama yang berbahasa asing, seluruh instansi, perusahaan, toko-toko, nama kawasan, bank dan sebagainya mengikuti instruksi tersebut. Muncullah bermacam-macam bentuk nama yang tertulis pada papan nama yang seolah-olah sudah mengikuti kaidah bahasa Indonesia. Kesan yang muncul pada saat itu adalah kesan pemaksaan kaidah bahasa Indonesia. Apabila tidak dilakukan pengindonesiaan nama-nama asing tersebut, pemerintah dalam hal ini baik pemerintah kota maupun pemerintah provinsi akan menurunkan secara paksa papan nama tersebut. Sebagai contoh adalah sebuah nama tempat hiburan malam (diskotik) *Studio East*. Tempat hiburan ini sudah cukup terkenal baik bagi pelanggan lokal maupun dari luar daerah bahkan diluar negeri. Penggantian nama menjadi nama baru tentu menimbulkan efek yaitu berkurangnya pelanggan yang akan berkunjung kesana. Penggantian nama itu juga akan mengubah logo dari tempat hiburan itu. Dengan pengubahan logo berarti ada pengeluaran anggaran untuk pembiayaan logo baru. Akhirnya nama *Studio East* yang disingkat menjadi SE diubah menjadi *Studio Etan* tanpa mengubah simbol atau singkatan nama itu. Nama yang baru merupakan terjemahan dari bentuk *Studio East* , karena kata *etan* itu sendiri bermakna 'timur' dalam bahasa Jawa untuk kata *east*. Lama-kelamaan karena tidak adanya kontrol dari pemerintah tentang tertib berbahasa ini nama *Studio East* muncul lagi seperti semula. Inilah sikap yang tidak konsisten terhadap aturan yang ada dalam bahasa Indonesia.

2.2.1 Pengindonesiaan papan nama dan reklame dengan tetap berstruktur asing

Model seperti ini banyak terjadi dalam papan nama dan reklame di wilayah Metropolis dan hal ini diterima sebagai suatu hal biasa dan lazim bagi masyarakat Indonesia. Namun bila ditelusuri akan ada kejanggalan dalam nama tersebut. Contoh papan nama tersebut sebagai berikut.

- 1) Yopie Salon
- 2) Imelda Salon
- 3) Bonnet Swalayan
- 4) NarPemuda Café
- 5) Narita Hotel
- 6) Rama Mebel
- 7) Adira Motor
- 8) Djepang Motor
- 9) Abi Elektrik
- 10) Iraling Suku Cadang
- 11) Sinar Sakti Salon
- 12) Didik Salon
- 13) Utama Motor
- 14) Wijaya Mobil
- 15) Prima Mobil
- 16) Uranus Toko Buku
- 17) Gunung Sari Intan Elektronik
- 18) Daya Guna Elektronik
- 19) Toko Roti Johan's
- 20) Abube Rumah Makan
- 21) Nirwana Eksekutif

Pengindonesiaan seperti tersebut di atas bila ditinjau dari hukum pembentukan kelompok kata atau frasa dalam bahasa tidak tepat karena strukturnya M-D (menerangkan-diterangkan) bukan D-M diterangkan menerangkan). *Yopie Salon* berstruktur M-D yakni Yopie (M) dan Salon (Diterangkan). Kalau dalam bahasa Indonesia bentuk itu menjadi *Salon Yopie* karena Salon (M) dan Yopie sebagai (D). Begitu juga untuk bentuk yang lain yang berstruktur DM.

Papan nama *Toko Roti Johan's* strukturnya sudah sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia, namun yang membuat nama toko ini menjadi rancu adalah penggunaan /s/ di belakang kata *Johan* yang mengacu pada bahasa asing yang bermakna kepunyaan. Jadi makna nama tersebut adalah 'toko roti milik Johan'. Dalam bahasa Indonesia tidak dikenal penanda kepunyaan seperti itu, yang dipakai dalam bahasa Indonesia kata milik atau kepunyaan di depan nama. Kalau nama tersebut digolongkan ke dalam kelompok nama dengan bahasa campuran juga bisa karena ada fonem /s/ penanda kepunyaan dalam bahasa Inggris.

2.2.2 Pengindonesiaan dengan menggunakan dua bahasa (bahasa campuran) antara bahasa Indonesia dan bahasa asing.

Contoh berikut menunjukkan papan nama dengan bahasa campuran.

- 1) *The Ria Pujasera*
- 2) *New Cahaya Motor*
- 3) *PT. Nusantara Indoraya Land*
- 4) *Plus Salon Kecantikan Mobil*
- 5) *Mebel Kitty & Baby Shop*
- 6) *Kedai Raya Retail*
- 7) *Darmawangsa Medical Supplier, PT*
- 8) *Boom Discount hotel di Bali s/d 50%*
- 9) *New Star Tehnik Specialist Refrigeration Product Layanan Divisi Panggil, Dikerjakan di tempat Anda*
- 10) *Depot Sumatra Chinese Food 100% Halal*
- 11) *Café Ria Jual Makanan Chinese Food dan Indonesian Food*
- 12) *Special Mini Market Gentong Rejeki*
- 13) *Sea Mascot Special Kepiting*
- 14) *Jumbo Juice*
- 15) *Meteror Spa & Massage Kejutan Terbaru & Terlengkap. Oriental Spa, Russian Spa, Spa ala Sunda.*

Model pengindonesiaan seperti tersebut di atas terdiri atas bahasa Indonesia dan bahasa asing. Dengan menggunakan bahasa campuran ini struktur frasanya juga mengikuti struktur bahasa asing. Seperti kata *mebel* sebenarnya

diserap dari bahasa Inggris *meubel* dengan penyesuaian ejaan. Namun kata yang sudah menjadi bahasa Indonesia tersebut masih diikuti oleh kata asing *shop* yang seharusnya menjadi *toko* dalam bahasa Indonesia.

Papan nama *Darmawangsa Medical Supplier, PT* (7) adalah sebuah nama toko yang menyediakan alat-alat medis atau alat-alat kedokteran. Kalau ditinjau dari segi penggunaan bahasanya nama toko tersebut sangat rancu baik dari struktur maupun diksinya. Menurut aturan yang berlaku kata Perseroan Terbatas (PT) seharusnya diletakkan di depan nama toko tersebut baru diikuti oleh kata-kata yang lainnya. Artinya Perseroan Terbatas (PT) sebagai kata yang diterangkan (D) oleh Darmawangsa (menerangkan).

Medical Supplier adalah bahasa asing yang dapat diindonesiakan menjadi *Penyedia Alat-Alat Medis*. Dengan demikian untuk mendapatkan nama yang sesuai dengan kaidah dan kelaziman dalam bahasa Indonesia seharusnya dibentuk nama *PT Darmawangsa Penyedia Alat-Alat Medis*

Dari nama tersebut jelas bahwa nama perusahaan itu adalah Darmawangsa dengan bentuk perusahaan Perseroan Terbatas dengan usaha penyedia alat-alat medis atau alat-alat kedokteran.

Reklame *Boom Discount hotel di Bali s/d 50%* (8) terdiri atas bahasa campuran yaitu bahasa asing *Boom Discount* yang maknanya adalah ‘potongan harga besar-besaran’. Ini berhubungan dengan peristiwa meledaknya bom berkekuatan besar di Kuta Bali yang terjadi di Bali 12 Oktober 2002. Terinspirasi oleh peristiwa tersebut iklan potongan harga hotel pun dibuat dengan kata *boom* untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam Pedoman

Pengindonesiaan kata Asing disebutkan bahwa kata *discount* apabila diserap ke dalam bahasa Indonesia akan menjadi) yaitu *diskonto* disesuaikan ejaannya (pengucapan), *rabat*, dan *potongan*. Kata *discount* bont diindonensiakan menjadi *obligasi berdiskonto* , *discount card* ‘ kartu potongan, *discount factoring* ‘anjak piutang diskonto’ (1995:33). Dapat disimpulkan bahwa reklame *Boom Discount hotel di Bali s/d 50%* menggunakan bahasa campuran. Penulisan s/d dalam kalimat tersebut kurang tepat karena penulisan yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia adalah s.d. Apabila konsisten dengan penggunaan bahasa Indonesia maka reklame tersebut akan menjadi *Potongan Harga / Diskon Besar-besaran sampai 50%*.

Ikllan *New Star Tehnik Specialist Referigeration Product Layanan Divisi Panggil, Dikerjakan di tempat Anda (9)* terdiri atas bahasa asing *new star* ‘bintang baru’ , *specialist refrigeration product* ‘ khusus produksi lemari es’ dan kata-kata bahasa Indonesia *tehnik, layanan divisi panggil, dikerjakan di tempat anda*. Penulisan kata *tehnik* untuk nama toko tersebut kurang tepat karena penyerapan dalam bahasa Indonesia menjadi *teknik*. Struktur *New Star Tehnik* pun mengikuti bahasa asing (bahasa Inggris) yakni M-D. Agar menjadi kelompok kata yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia penulisannya adalah *Teknik Bintang Baru Khusus Produksi Lemari Es. Layanan Divisi Panggil, Dikerjakan di Tempat Anda*.

Reklame *Meteor Spa & Massage. Kejutan Terbaru & Terlengkap. Oriental Spa, Russian Spa, Spa ala Sunda (15)*. Kalau diperhatikan reklame tersebut mengandung ketidakkonsistenan penggunaan bahasa. *Oriental Spa* artinya spa ala Asia, *Russian Spa* artinya Spa ala Rusia, namun mengapa harus menggunakan bahasa asing. Ketika acuannya ke Sunda tidak lagi menggunakan bahasa asing

namun digunakan bahasa Indonesia Spa ala Sunda bukan Sunda spa atau istilah yang lainnya. Di sinilah letak ketidakkonsistenan penggunaan bahasa yaitu pencampuran dua bahasa. Ketika acuannya ke negara lain digunakan bahasa asing, sedangkan acuannya ke dalam negeri digunakan bahasa Indonesia. Sasaran reklame tersebut adalah masyarakat Indonesia, mengapa tidak menggunakan bahasa Indonesia agar masyarakat lebih memahami tujuan reklame tersebut.

Sebenarnya masih banyak lagi model-model pengindonesiaan seperti di atas yakni mencampur dua bahasa untuk mendapatkan sebuah nama baik untuk nama perusahaan, toko, kawasan, maupun badan usaha, dan lain sebagainya. Hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yakni ketidaktahuan masyarakat tentang kaidah penulisan yang ada dalam bahasa Indonesia atau bagi mereka penggunaan bahasa asing adalah salah satu cara untuk meningkatkan prestise perusahaan. Berikut seluruh papan nama dan reklame di bawah ini akan diindonesiakan agar menjadi nama-nama dan reklame yang sesuai dengan kaidah atau norma bahasa Indonesia.

Tabel 4 adalah pengindonesiaan papan nama dan reklame yang berbahasa campuran dan penyesuaian ke dalam bahasa kaidah bahasa Indonesia.

Data Bahasa Campuran	Bahasa Indonesia
The Ria Pujasera New Cahaya Motor PT. Nusantara Indoraya Land Mebel Kitty & Baby Shop Darmawangsa Medical Supplier, PT New Star Tehnik Specialist Referigeration Product Layanan Divisi Panggil, Dikerjakan di tempat Anda	Pujasera Ria Cahaya Motor Baru PT Bumi Nusantara Indoraya Toko Mebel &Perlengkapan Bayi Kitty PT Darmawangsa Penyedia Alat Alat Medis Bintang Teknik Baru Spesial Produk Lemari Es Layanan Divisi Panggil Dikerjakan di rmah anda

Depot Sumatra Chinese Food 100% Halal Café Ria Jual Makanan Chinese Food dan Indonesian Food	Depot Sumatra Jual Makanan Indonesia 100% Halal Kafe Ria Jual Makanan Cina dan Indonesia
---	---

2.2.3 Pengindonesiaan dengan penyesuaian ejaan dan bunyi

Dalam Pedoman Pengindonesiaan Istilah Asing ada disebutkan bahwa salah satu cara menyerap istilah asing adalah dengan melalui penyesuaian ejaan. Dalam papan nama di wilayah Metropolis sudah banyak yang menggunakan aturan ini untuk membuat sebuah nama baik untuk kawasan, badan usaha, toko dan sebagainya. Berikut ini adalah model pengindonesiaan dengan cara penyesuaian ejaan.

- 1) Vila Bukit Mas (*Villa*)
- 2) Mal Galaxy (*Mall*)
- 3) Rel Estat (*Estate*)
- 4) Seal Kafe (*Café*)
- 5) Mega Kargo (*Cargo*)
- 6) Foto Copi (*Photo Copy*)
- 7) Arva Studio Desain Mode (*Design*)
- 8) Wismilak Diplomat diciptakan untuk dinikmati (*Wish Me Luck*)
- 9) Grup PSP (*Group*)
- 10) Tambal Ban Cubles Anton (*Tubless*)
- 11) Servis Dinamo (*Service*)
- 12) Mebel Surya (*Meubel*)
- 13) Delta Furnitur (*Furniture*)
- 14) Tiara regensi (*Regency*)
- 15) Kompleks Perdagangan Dinari (*Complex*)
- 16) Restoran Forum (*Restaurant*)
- 17) Rajawali Kafe & Karaoke (*Café*)
- 18) Graha Famili (*Family*)
- 19) Diskon 50% (*Discount*)
- 20) Mal Galaxy (*Mall*)
- 21) Agen tiket Kartika (*Agent*)
- 22) Flamingo Donat dan Roti Bakery (*Flamingo Donuts and Bakery*)

Kelompok papan nama dan reklame ini dibentuk oleh kata-kata bahasa asing yang telah mengalami penyesuaian bunyi dan ejaan (fonetis) dalam bahasa Indonesia. Walaupun kelompok ini telah mengalami penyesuaian bunyi dalam

bahasa Indonesia, namun struktur frasanya atau kelompok katanya 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.

Bahasa Indonesia dalam perkembangannya menyerap unsur bahasa-bahasa lain, baik bahasa daerah maupun bahasa asing. Berdasarkan taraf integrasinya, unsur serapan dalam bahasa Indonesia dapat dibagi atas tiga golongan besar sebagai berikut.

- (a) Unsur yang sudah lama diserap ke dalam bahasa Indonesia yang tidak perlu lagi diubah ejaannya.
- (b) Unsur asing yang belum sepenuhnya terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti *civitas academica*, *de facto*, *de jure*, *in absentia*, *honoris causa*, tetapi dipakai dalam konteks bahasa Indonesia yang tulisan serta pengucapannya masih mengikuti cara asing.
- (c) Unsur asing yang pengucapannya disesuaikan dengan lidah bahasa Indonesia dan ejaannya diusahakan hanya diubah seperlunya sehingga bentuk Indonesianya masih dapat dibandingkan dengan bentuk aslinya.

Contoh :	(1)	<i>real estate</i>	menjadi	realestat
	(2)	<i>design</i>	menjadi	desain
	(3)	<i>mall</i>	menjadi	mal
	(4)	<i>villa</i>	menjadi	vila

2.2.4 Model pengindonesiaan dengan terjemahan

Di samping model pengindonesiaan seperti di atas ada model pengindonesiaan lainnya yaitu dengan cara terjemahan. Artinya istilah asing yang menjadi papan nama tersebut diindonesiakan dengan menerjemahkannya ke dalam bahasa Indonesia. Contoh berikut ini adalah papan nama dengan terjemahan.

- 1) Laras - Imbang Adi Motor (*Spooring-Balancing*)
- 2) Perusahaan Roti dan Kue-kue Granada (*Granada Bakery*)
- 3) Dinamik Rumah Musik (*House Musik Dinamic*)
- 4) Sentra Layanan Data Metro (*Service Center Metro Data*)
- 5) Kasur pegas (*Spring Bed*)
- 6) Plus Salon Kecantikan Mobil (*Mobil Beauty Salon Plus*)
- 7) Toko Perlengkapan Bayi dan Anak Joshua (*Joshua Baby & Kids Shop*)
- 8) Indomaret. *Pewaralaba Iwan Hartanto* (*Franchise*).
- 9) AJBS Pasaraya (*Department Store*)

Data di atas adalah pengindonesiaan dengan cara menerjemahkan kata-kata asing ke dalam bahasa Indonesia. *Laras- imbang* adalah terjemahan dari kata asing *spooring & balancing*. Tidak banyak papan nama dan reklame yang mau menerjemahkan kata asing *bakery* menjadi perusahaan kue & roti seperti Perusahaan / toko kue & roti Granada. *Holland Bakery*, *Frans Bakery*. *France Bakery* , *American bakery*, *Ami Bakery* dan sebagainya adalah toko atau

perusahaan yang tetap menggunakan istilah asing. Namun ada toko atau perusahaan roti menggunakan nama yang sudah bernuansa bahasa Indonesia seperti *Roti Buana*, *Roti In* dan lain-lainnya.

Kata *layanan* adalah terjemahan dari kata *service* yang sudah hampir memasyarakat di Indonesia, sedangkan kata *sentra* dalam bahasa Indonesia adalah sebuah kata serapan dengan penyesuaian ejaan dari kata asing *center* 'pusat'. Dengan demikian *Service Centre Metro Data* diindonesiakan menjadi *Pusat Layanan Data Metro*. Begitu pula dengan toko-toko dengan memasang reklame *service center sparepart* sebenarnya dapat diterjemahkan dengan *pusat layanan suku cadang*.

Kelompok kata *kasur pegas* adalah terjemahan dari kata asing *spring bed*. Pemilihan kata *kasur pegas* sebagai terjemahan *spring bed* karena mengacu pada bendanya yang berupa kasur terdiri atas banyak pegas. Begitu juga dengan kata yang lainnya seperti *beauty salon* diterjemahkan menjadi salon kecantikan, dalam hal ini salon untuk mobil agar mobil tetap terawat dan bagus.

Indomaret *Pewaralaba Iwan Hartanto* merupakan sebuah nama pasar swalayan yang terdiri atas kata-kata yang mengalami penyesuaian ejaan dan penerjemahan. *Indomaret* sebenarnya berasal dari kata *Indomart* yang terkesan masih sebagai kata asing. Agar kata tersebut sesuai dengan bahasa Indonesia yang tidak mengenal kluster (deretan konsonan) di akhir sebuah kata, diberikan sisipan bunyi /e/ pada klusternya sehingga kata tersebut menjadi *Indomaret* yang seolah-olah sudah merupakan kata dalam bahasa Indonesia. Kata *pewaralaba* adalah istilah dalam bahasa Indonesia yang diterjemahkan dari kata *franchise*. Namun kata ini belum memasyarakat karena masyarakat lebih senang menggunakan istilah asingnya.

Dalam bidang perekonomian banyak sekali istilah-istilah asing yang digunakan. Padahal, sebagian besar masyarakat tidak memahami dengan benar makna kata-kata asing tersebut. Kata-kata asing yang sering dijumpai adalah *leasing, market value, marketing, marketing manager, sales manager, investment broker, income tax, hired car automobile insurance, delivery order, credit card, cost of capital, divestment, holding company, incentive, joint venture, investor* dan lain sebagainya. Kata-kata asing tersebut sebenarnya sudah memiliki padanan dalam bahasa Indonesia. Apabila kata-kata asing itu digunakan dalam bentuk bahasa Indonesianya dan disosialisasikan pada masyarakat lewat penyuluhan dan penggunaan yang efektif dalam media masa, maka lama-kelamaan istilah baru dalam bahasa Indonesia tersebut menjadi lazim dan dimengerti oleh masyarakat. Tabel 5 adalah pengindonesiaan istilah-istilah asing dalam perekonomian.

Istilah Asing	Istilah dlm BI
<i>Leasing</i> <i>market value</i> <i>marketing</i> <i>marketing manager</i> <i>sales manager</i> <i>investment broker</i> <i>income tax</i> <i>revenue</i> <i>hired car automobile insurance</i> <i>insurance company</i> <i>delivery order</i> <i>credit card</i> <i>cost of capital</i> <i>divestment</i> <i>holding company</i> <i>incentive</i> <i>joint venture company</i> <i>investor</i>	sewa guna usaha nilai pasar pemasaran manajer pemasaran manajer penjualan pialang investasi pajak penghasilan pendapatan asuransi kebakaran mobil perusahaan asuransi permintaan pengiriman kartu kredit biaya modal / biaya kapital pengambilalihan / divestasi perseroan induk insentif / perangsang perusahaan patungan penanam modal, investor

Dalam bidang-bidang yang lain seperti dalam industri, property, pariwisata, telekomunikasi dan sebagainya banyak digunakan istilah-istilah asing berikut ini. Tabel 6 berikut ini adalah pengindonesiaan istilah-istilah dalam industri, properti pariwisata dan telekomunikasi.

Istilah Asing	Istlh dalam BI
Aluminium foil	foli aluminium
Assembling factory	pabrik perakitan
Soft drink	minuman ringan
Car wash	tempat cuci mobil
Cargo container	peti kemas
Diskette	disket
Display	tampilan
Airport hotel	hotel bandara
Beach hotel	hotel pantai / hotel tira
Fisrt class	kelas utama
Air time	waktu siar
Advertising agency	biro iklan
Margin	pias
Pantry	pantri
Password	sandi kunci
Seat belt	sabuk kursi
Tanker	kapal tanki
Translator	pengalihbahasa
Contact lens	lensa kontak
Garment industry	industri garmen/ pakaian jadi

Mengacu pada *Pedoman Pembentukan Istilah Dalam Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa istilah baru dapat diperoleh lewat penerjemahan. Pengutamaan pada penerjemahan makna isinya, bukan pada penerjemahan bentuk asing semata-mata., adanya kesamaan dan kepadanan konsep, bukan hanya kemiripan bentuk luarnya atau makna harfiahnya. Beberapa patokan dalam penerjemahan istilah adalah sebagai berikut.

- a) Penerjemahan tidak harus berdasar pada asasi satu kata diterjemahkan dengan satu kata. Contoh : *medical treatment* 'pengobatan'
- b) Istilah dalam bentuk positif diterjemahkan dengan bentuk positif, dan bentuk negatif dengan bentuk negatif. Contoh : *bound form* 'bentuk terikat', *injustice* 'ketidakadilan'
- c) Kelas kata istilah sedapat-dapatnya sama, misalnya, nomina diterjemahkan dengan nomina, adjectiva dengan adjectiva, dan verba dengan verba.

Contoh :

- (1) *merger* 'penggabungan'
- (2) *transparent* 'bening, transparan'
- (3) *(to) filter* 'menapis'

Penerjemahan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia menjadi keperluan yang mendesak apabila dijumpai kesulitan dalam menyerap istilah bahasa Inggris. Contoh : *birefringence* 'bias ganda', *cycle* 'daur', *finge* 'rumbai', *gauge* 'tolok', *science* 'ilmu, ilmu pengetahuan alam'.

Istilah dan ungkapan asing yang juga dipakai dalam konteks bahasa lain tidak perlu diterjemahkan atau ditranskripsikan ke dalam bahasa Indonesia. Istilah itu dapat langsung diterima tanpa pengubahan ejaan. Pengejaannya dalam bahasa Indonesia dilakukan dengan huruf miring. Contoh : *an sich* 'pada dirinya, sebenarnya', *legghorn* 'jenis ayam, piaraan'.

Istilah bahasa asing selanjutnya dapat diserap melalui penyesuaian secara utuh. Artinya, sebagian disesuaikan ejaannya dan sebagian lagi diterjemahkan.

Tabel 7 berikut menunjukkan contoh kata-kata yang mengalami penyesuaian sebagian ke dalam bahasa Indonesia.

Istilah Asing	Istilah Dalam BI
antipararallel infrared metastable pseudovector quasi-equilibrium semiconductor superfluid superfluidity ultraviolet	antisejajar inframerah metamantap vector semu kekuasiinbangan semipenghantar superzalir kesuperzaliran ultraungu, lembayung

2.2.5 Papan nama dan reklame yang telah sesuai dengan kaidah-kaidah bahasa Indonesia.

Pengindonesiaan dalam hal ini sudah tidak perlu lagi karena sudah memperhatikan kaidah-kaidah yng terdapat dalam bahasa Indonesia baik pemilihan katanya, penulisannya dan struktur pembentukan katanya. Struktur kelompok kata atau frasanya adalah M-D (menerangkan – diterangkan). Berikut adalah papan nama yang sudah sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia.

- 1) Rumah Makan Taman Sari Indah
- 2) Depot Tropicana
- 3) Perusahaan Roti dan Kue Granada
- 4) Restoran Forum
- 5) Ayam Goreng Pemuda
- 6) Puri Mas
- 7) Hotel Sahid Surabaya
- 8) Plaza Tunjungan
- 9) Puri Surya Jaya
- 10) Hotel Bandara
- 11) Restoran Forum
- 12) Depot Mie 55
- 13) Rumah Makan Antika

2.3 Kesalahan-Kesalahan Dalam Pengalihan Istilah Asing Papan Nama dan Reklame di Wilayah Metropolis

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa banyak sekali penyimpangan pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia. Penyimpangan – penyimpangan itu antara lain sebagai berikut.

- (1) kelompok kata yang sudah berbahasa Indonesia namun masih berstruktur asing, yaitu kelompok kata bahasa Indonesia namun berstruktur M-D (menerangkan-diterangkan).
- (2) adanya percampuran bahasa (diksi) seperti yang telah dibahas diatas.
- (3) Tidak adanya kekonsistenan dalam penggunaan bahasa Indonesia baik dari pemilihan diksi maupun dari segi struktur.
- (4) adanya penulisan-penulisan yang kurang tepat apabila ditinjau dari Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan, Pedoman Pembentukan Istilah dan Pedoman Pengindonesiaan Nama dan kata Asing. Berikut ini dibahas kesalahan-kesalahan dalam ejaan.

2.3.1 Kesalahan Dalam Penulisan Ejaan

Dalam analisis ejaan ini akan dibahas beberapa hal seperti penulisan titik, penulisan angka, penulisan tanda hubung, penulisan tanda petik dan sebagainya. Ejaan seringkali menjadi hal yang tidak penting bagi sebagian orang, namun penulisan ejaan yang kurang tepat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang bahasanya. Pemahaman ejaan

itu memang kecil tetapi sangat substansial. Kalau diperhatikan penulisan papan nama dan reklame atau kain rentang yang tersebar demikian banyak di sepanjang jalan wilayah Metropolis, penulisan ejaan yang benar tidak pernah mendapat perhatian. Bagi sebagian orang sudah cukup apabila makna informasi itu sudah sampai kepada masyarakat. Padahal ketepatan informasi tidak hanya bertumpu pada pemaknaan, tetapi ketepatan penulisan akan lebih menjelaskan informasi tersebut kepada masyarakat.

a) Penulisan Titik

Banyak sekali masyarakat yang tidak memperhatikan penulisan tanda titik dalam setiap papan nama, kain rentang atau reklame yang dibuatnya. Contoh berikut ini dapat dijadikan data penulisan tanda titik yang kurang tepat.

- 1) UD. Indo Motor
- 2) UD. Asian Bearing
- 3) PT. Panji Perdana Motot
- 4) PT. Kharisma Sejahtera
- 5) PT. Kawasan Industri Gresik
- 6) CV. Mekarjaya Automotive Speed
- 7) PT. BPR Intan Kita
- 8) Notaris Tosin, SH.
- 9) Notaris Aggraeni Hutabarat, SH.

Data tersebut hanya sebagian dari nama-nama yang penulisannya kurang tepat. Dalam Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan ada ketentuan tentang penulisan tanda titik. Disebutkan bahwa singkatan nama resmi lembaga pemerintah dan ketatanegaraan, badan atau organisasi, serta nama dokumen resmi yang terdiri atas huruf awal kata ditulis dengan huruf kapital dan tidak diikuti dengan tanda titik. Misalnya :

DPR	Dewan Perwakilan Rakyat
PGRI	Persatuan Guru Republik Indonesia
GBHN	Garis-Garis Besar Haluan Negara
SMTP	Sekolah Menengah Tingkat Pertama
PT	Perseroan Terbatas
UD	Usaha Dagang
KTP	Kartu Tanda Penduduk

Begitu pula yang berlaku pada akronim. Akronim nama diri yang berupa gabungan huruf awal dari deret kata ditulis seluruhnya dengan huruf kapital tanpa titik seperti contoh berikut ini.

ABRI	Angkatan Bersenjata Republik Indonesia
LAN	Lembaga Administrasi Negara
PASI	Persatuan Atletik Seluruh Indonesia
SIM	Surat Ijin Mengemudi

Papan nama untuk notaries, pengacara, PPAT dan sebagainya yang mencantumkan gelar di belakang nama banyak sekali mengalami kekeliruan. Contoh : Notaris Toksin, SH., Anggraeni Hutabarat, SH. Berpedoman pada EYD untuk penulisan gelar nama tersebut menjadi Toksin, S.H. atau Aggraeni Hutabarat, S.H. Begitu juga untuk gelar-gelar yang lainnya seharusnya penulisannya mengacu pada EYD.

(1) Notaris/ PPAT Sri Muliatini, S.H.
Jl. KH. Mukmin 14 Sidoarjo.

Kesalahan penulisan dari segi ejaan pada papan nama di atas adalah pada penyingkatan *jalan* dan pemakaian titik setelah kata Jl.

(2) Graha SMS.
Kantor Pemasaran :Jl. Mongonsidi 89 Sidoarjo (031) 8944999

Kesalahan : tanda titik dua digunakan tanpa spasi dengan huruf sebelumnya.

Penyingkatan kata *jalan*, dan tidak dicantumkan kata *telepon* di depan nomor telepon.

b) Penulisan Angka dan Lambang Bilangan

Penulisan angka dan bilangan dalam reklame bahasa Indonesia belum memenuhi ketentuan yang ada dalam kaidah bahasa Indonesia. Bahkan ada beberapa model penulisan bilangan yang terdapat dalam beberapa reklame di wilayah Metropolis. Contoh berikut adalah penulisan bilangan yang kurang tepat.

- 1) Super AC
Pasang AC Mobil 100% baru. RP. 1,9 juta berlaku s/d Oktober 2003
- 2) Kowloon Palace International
Datang dan nikmati 48 pilihan menu spesial dengan satu harga Rp. 18.000,-
- 3) Bali Air
Surabaya – Banjarmasin Berangkat 14.30 Tiba 16.25 setiap hari
Rp. 275.000
- 4) *All in One As standard Special Price Rp. 1.350.000 Rp.990.00,-*

Penulisan bilangan untuk menyatakan jumlah dalam bentuk rupiah dari data diatas ada bermacam-macam model yaitu Rp. 1,9 Juta, Rp.18.000,-

Rp. 275.000, Rp. 1.350.000 dan Rp.990.00,-

Dalam Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan telah ditentukan bahwa penulisan yang benar adalah tanpa titik di belakang Rp sehingga penulisan data di atas menjadi sebagai berikut.

- 1) Super AC
Pasang AC Mobil 100% baru Rp 1,9 juta berlaku s.d. Oktober 2003
- 2) Kowloon Palace International
Datang dan nikmati 48 pilihan menu spesial dengan satu harga
Rp18.000,00
- 3) Bali Air
Surabaya – Banjarmasin Berangkat 14.30 Tiba 16.25 setiap hari
Rp 275.000,00
- 4) *All in One As standard Special Price Rp 1.350.000,00 Rp990.00,00*

Penulisan *s/d Oktober 2003* kurang tepat karena untuk penulisan singkatan umum yang terdiri atas dua huruf harus menggunakan titik.

Contoh :

- a.n. atas nama
- d.a dengan alamat
- u.b. untuk beliau
- u.p. untuk perhatian
- s.d. sampai dengan

Jadi penulisan yang benar adalah

Super AC
Pasang AC Mobil 100% baru. Rp 1,9 juta berlaku s.d. Oktober 2003

Berikut ini dibahas tentang penulisan waktu yang kurang tepat.

Penulisan waktu pada data berikut ini kurang tepat.

- 1) Hari ini dibuka oleh Menperindag
Ibu Rini Suwandi
Pameran Emas Terbesar SBY 2003
Hotel Sangri-La 9-12 Oktober 2003
10:00 – 21:00

- 2) Bali Air
Surabaya – Banjarmasin Berangkat 14.30 Tiba 16.25 setiap hari
Rp 275.000,00

Kalau diperhatikan penulisan waktu tidak tepat karena penulisan waktu dalam bahasa Indonesia yang benar adalah Pukul 10.00 – 21.00 atau Pukul 10.00 s.d. 21.00. Dalam hal ini tidak tepat ditulis dengan kata *jam* karena jam itu sendiri bukan menunjukkan waktu melainkan lamanya waktu. Reklame Bali Air untuk penulisan waktu harus disertakan kata *pukul* di depan waktu yang telah ditentukan yaitu pukul 14.30 dan pukul 16.25 . Hal itu sesuai dengan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan bahwa tanda titik digunakan untuk angka jam, menit, dan detik yang menunjukkan waktu. Juga untuk memisahkan angka jam, menit, dan detik yang menunjukkan jangka waktu seperti 1.35.20 jam.

Agar sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia reklame tersebut ditulis seperti berikut ini.

- 3) Hari ini dibuka oleh Menperindag
Ibu Rini Suwandi
Pameran Emas Terbesar SBY 2003
Di Hotel Sangri-La, tanggal 9--12 Oktober 2003
Pk.10.00 -- 21.00 / Pukul 10.00 s.d 21.00

- 4) Bali Air
Surabaya – Banjarmasin
Berangkat pk. 14.30
Tiba pk.16.25 setiap hari Rp 275.000,00

Contoh berikut akan memperjelas uraian tersebut.

(1) Dia duduk di kelas sudah lima jam.

(2) Bapak menghabiskan waktu selama 2 jam untuk memperbaiki mesin

itu.

(3) Pukul 05.00 dia sudah ada di kantor.

Banyak sekali reklame atau tulisan-tulisan dalam bahasa Indonesia yang kurang memperhatikan penulisan angka yang benar. Sebagai contoh adalah reklame *Hemaviton 2x sehari siap action*. Penulisan angka 2x seharusnya ditulis *dua kali*.

Hal ini sesuai dengan aturan penulisan angka dalam Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan yaitu lambang bilangan yang dapat dinyatakan dengan satu atau dua kata ditulis dengan huruf kecuali jika beberapa lambang bilangan dipakai secara berurutan, seperti dalam perincian dan pemaparan.

Contoh :

(4) Amir menonton drama itu sampai tiga kali

(5) Ayah memesan tiga ratus ekor ayam

(6) Di antara 72 anggota yang hadir, 52 orang setuju, 15 orang tidak setuju, dan 5 orang tidak memberikan suara

Dari aturan itu sudah jelas bahwa bilangan yang dinyatakan dengan satu atau dua kata ditulis dengan huruf kecuali seperti yang telah disebutkan di atas. Iklan atau reklame *Hemaviton 2x sehari siap action*., apabila diindonesiakan dan ditulis berdasarkan kaidah bahasa Indonesia menjadi *Hemaviton dua kali sehari siap aksi*. Kata asing *action* apabila diserap ke dalam bahasa Indonesia akan menjadi *aksi* berdasarkan kaidah penyerapan akhiran asing serta penyesuaiannya dalam bahasa Indonesia yaitu akhiran –(a)tion, –a(tie) Belanda menjadi –asi, –si. Dengan demikian *action* (bahasa Inggris) diserap menjadi *aksi*.

Contoh berikut juga mengandung penulisan bilangan yang kurang tepat.

- (7) Tenaganya 10 kali lebih dahsyat.
- (8) 20 orang pemenang mendapat bonus dari Toyota.
- (9) Hunian yang berjarak hanya 5 menit dari pusat perbelanjaan Makro.
- (10) Menjadikan anda tampil serasa usia 19 tahun.
- (11) 4 Telepon Flexi untuk 4 pemenang utama.
- (12) 8 walkman hadiah hiburan.
- (13) Beli 2 Ciptadent dapat bonus gelas cantik.

Kalimat –kalimat di atas sebaiknya ditulis sesuai dengan aturan penulisan ejaan dalam bahasa Indonesia sebagai berikut.

- (7a) Tenaganya sepuluh kali lebih dahsyat.
- (8a) Duapuluh orang pemenang mendapat bonus dari Toyota.
- (9a) Hunian yang berjarak hanya lima menit dari pusat perbelanjaan Makro.
- (10a) Menjadikan anda tampil serasa usia sembilan belas tahun.
- (11a) Empat Telepon Flexi untuk empat pemenang utama.
- (12a) Delapan walkman hadiah hiburan.
- (13a) Beli dua Ciptadent dapat bonus gelas cantik.

c) Penulisan tanda hubung (-)

Tanda hubung adalah salah satu bagian yang juga dibahas dalam ejaan bahasa Indonesia. Penggunaan tanda ini tidak selalu tepat dalam tulisan-tulisan baik yang bersifat ilmiah maupun tulisan-tulisan dalam reklame atau penulisan nama-nama. Sebuah contoh yang ditemukan yang merupakan kesalahan dalam pemakaian tanda hubung adalah *Kantor Pemasaran K-a-w-a-s-a-n Industri*

Gresik

Dalam kaidah bahasa Indonesia khususnya tentang ejaan disebutkan bahwa

- (1) tanda hubung menyambung suku-suku kata dasar yang terpisah oleh pergantian baris. Dalam kaitan ini kata yang berupa satu vokal tidak ditempatkan

pada ujung baris atau pangkal baris, (b) tanda hubung menyambung unsur-unsur kata ulang, (c) tanda hubung menyambung awalan dengan bagian kata di pergantian baris, dan seterusnya. Kalau diperhatikan tanda hubung tidak digunakan untuk memisahkan huruf-huruf dalam kata-kata kecuali kata-kata tersebut di eja satu per satu. Dengan demikian penulisan nama kawasan ti atas kurang tepat dengan digunakan tanda hubung.

Berikut ini kesalahan-kesalahan yang lain terdapat pada reklame, kemudian disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia.

- 1) Book Fair 6-11 Oktober 2003
Atrium Plasa Tunjungan 1, Surabaya
Ikuti berbagai games menarik & acara seru lainnya.
Dapatkan diskon hingga 70%.
Rebut hadiahnya!

Kesalahan atau kekeliruan reklame di atas terletak pada pemakaian yang bahasa campuran *untuk book fair, games*. Kata-kata tersebut telah ada padanannya dalam bahasa Indonesia yaitu kata pameran buku untuk *book fair* dan permainan untuk kata *games*. Penulisan Atrium Tunjungan Plasa dari struktur bahasanya sudah memenuhi kaidah –kaidah dalam bahasa Indonesia, namun penulisan plasa yang benar adalah *plaza*, karena menyerap langsung dari bahasa asing. Kata diskon sebenarnya berasal dari *discount* yang maknanya ‘potongan harga’, diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi *diskonto* (Pedoman Pengindonesiaan Istilah Asing). Untuk itu reklame tersebut dapat dituliskan seperti berikut ini.

- 1a) Pameran Buku 6—11 Oktober 2003
Atrium Plaza Tunjungan 1 Surabaya
Ikuti berbagai permainan menarik dan acara seru lainnya
Dapatkan potongan harga hingga 70%
Rebut hadiahnya!

- 2) *Unlimited Lunch Menu*
Kowloon Palace International
Datang dan Nikmati 48 Pilihan Menu Spesial Dengan Satu Harga Rp.
18.000,- ++/ porsi
Dalam reklame tersebut yang mengalami kekeliruan adalah penulisan

harga yang seharusnya tanpa titik di belakang Rp seperti berikut ini.

Datang dan Nikmati 48 Pilihan Menu Spesial Dengan Harga

Rp18.000,00 ++/ porsi

Ada ketidakkonsistenan bahasa (percampuran bahasa) antara bahasa Indonesia dan bahasa asing. Agar reklame tersebut konsisten dengan bahasa Indonesia di dalamnya pun harus bahasa Indonesia.

- 2a) Menu Makan Siang tak Terbatas
Istana Internasional Kowloon
Datang dan Nikmati 48 Pilihan Menu Spesial Dengan Satu Harga
Rp18.000,00 ++/ porsi

- 3) Terima Kasih Telah Memilih Berbisnis
di Tambang Emas- Darmo Trade Center

Hal yang kurang tepat dalam reklame tersebut adalah adanya tanda hubung di antara Tambang Emas dan Darmo Trade Center. Seharusnya tanda hubung itu tidak ada. Penggunaan kata asing menjadi daya pikat investor untuk mengembangkan usahanya. *Darmo Trade Center* adalah istilah asing. Namun apabila diindonesiakan akan menjadi Pusat Dagang Darmo seperti halnya WTC (*World Trade Center*) menjadi Pusat Dagang Dunia.

- 4) Anda Memasuki Kawasan Pemukiman Asri dan Nyaman.

Kata *pemukiman* sering disamakan dengan *permukiman*. Kedua kata tersebut sebenarnya memiliki makna yang berbeda. Kata *pemukiman*

digunakan dalam konteks 'proses memukimkan', sedangkan kata *permukiman* digunakan dalam konteks 'tempat bermukim' atau 'daerah perumahan'. Pemakaian sehari-hari di dalam masyarakat menunjukkan ketidaktepatan pemakaian konteks tersebut. Kalimat dalam reklame (4) dapat diubah sebagai berikut.

4a) *Anda Memasuki Kawasan Permukiman Asri dan Nyaman.* Contoh kalimat yang mengandung kontekd pemukiman yang benar adalah *Pemerintah sedang memikirkan pemukiman kembali penduduk yang kena gusur.*

5) Selamat Datang ke Daerah Bebas Banjir.

Kalimat di atas mengandung kesalahan pada penulisan preposisi *ke*. Kata *datang* dan *tiba* berkolokasi (bersanding) dengan *di*, kecuali kalau konteks kalimatnya meyiratkan waktu yang akan terjadi, seperti *akan datang* dan *akan tiba* (Hadi.1993:85). Sama halnya dengan kata *pergi* yang harus berkolokasi dengan *kesehingga* menjadi *pergi ke* dan bukan *pergi di*. Kalimat di atas diperbaiki menjadi *Selamat Datang di Daerah Bebas Banjir.*

6) Wavin dimana air mengalir sampai jauh.

Struktur kalimat di atas mengikuti struktur bahasa asing dengan digunakannya kata *dimana* terjemahan dari *where*. Dalam bahasa Indonesia sebaiknya dihindari penulisan dengan struktur seperti itu. Sebaiknya kalimat

(6) di atas ditulis menjadi kalimat di bawah ini.

(6a) *Dengan Wavin air mengalir sampai jauh.*

7) Zando kuat bagai naga.

Untuk mendapat struktur yang tepat agar sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia, untuk menyatakan pengandaian digunakan kata *bagaikan*. Seperti contoh berikut ini.

Dia cantik bagaikan rembulan.

(7a) Zando Kuat bagaikan naga.

8) JIPEX SBY '03
Pameran Furniture & Interior
Convention Centre
Tunjungan Plaza III Lt. 6 SBY

Penggunaan bahasa campuran (dua bahasa) mewarnai reklame di atas.

Kata Pameran diikuti oleh kata asing *furniture & interior, convention center, Tunjungan Plaza*. Kata-kata tersebut di dalam bahasa Indonesia menjadi mebel / furniture, tata ruang dalam (interior), Balai Sidang Plaza Tunjungan. Reklame tersebut apabila diindonesiakan akan menjadi berikut ini.

8a) JIPEX SBY '03
Pameran Furnitur & Interior /tata ruang dalam
Balai Sidang Plaza Tunjungan III
Lt. 6 Surabaya

9) Launching Ciputra
Waterpark 1001 Water fantasies

Kata *launching* saat ini menjadi kata yang sering digunakan dalam pengenalan produk baru sebuah perusahaan. Sebenarnya kata tersebut sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia yaitu *peluncuran*. Kemudian kata *waterpark* maknanya adalah taman air yang lebih dimengerti oleh masyarakat dibandingkan istilah asingnya.

10). Kamasutra & Maskulin Therapy

Dari struktur bahasa, reklame tersebut tidak sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia, karena mengikuti pola bahasa asing yaitu MD. Dalam bahasa Indonesia sebaliknya yaitu DM (diterangkan-menerangkan). Begitu pula dengan penulisan kata *therapy* diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi *terapi*. Jadi dengan demikian reklame tersebut diubah menjadi *Terapi Kamasutra & Maskulin*. Di sini *terapi* sebagai (D) dan *kamasutra & Maskulin* sebagai (M).

11) *Pogot Palm Regency*.
10'' dari Jembatan Merah Plaza
One Gate System, Taman & Children Playgroup

Pogot Palm Regency dalam bahasa Indonesia menjadi *Regensi Palma Pogot* karena kata *regency* bila diserap ke dalam bahasa Indonesia, fonem /y/ dalam bahasa Inggris akan menjadi /i/ dalam bahasa Indonesia. Strukturnya juga masih asing (MD) sehingga harus disesuaikan dengan bahasa Indonesia (DM). *One Gate System* adalah model permukiman saat ini yang maksudnya adalah sistem satu gerbang/ pintu. Artinya akses ke permukiman tersebut hanya melalui satu pintu gerbang sehingga diharapkan penghuninya menjadi lebih nyaman dan aman. Fasilitas *children playgroup* adalah *kelompok bermain anak-anak*. Sebagian besar perumahan menengah ke atas sekarang menawarkan konsep seperti itu. Penggunaan bahasa asing itu sebaiknya lambat laun di diganti dengan istilah dalam bahasa Indonesia karena kita telah memiliki konsep untuk istilah asing tersebut. Pengalihan ke dalam bahasa Indonesia reklame tersebut menjadi seperti berikut ini.

Regensi Palma Pogot
Sepuluh menit dari Plaza Jembatan Merah
Sistem satu gerbang, taman dan kelompok bermain.

BAB III

SIMPULAN DAN SARAN

3.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, akhirnya penelitian ini menyimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Model-model pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis yakni di kota Surabaya, Gresik dan Sidoarjo dapat dikelompokkan sebagai berikut.
 - a. Papan nama dan reklame yang sepenuhnya menggunakan bahasa asing.
 - b. Papan nama dan reklame yang menggunakan dua bahasa (bahasa campuran) antara bahasa Indonesia dan bahasa asing.
 - c. Papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dengan struktur asing.
 - d. Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia dengan penyesuaian ejaan / bunyi
 - e. Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa dengan terjemahan
 - f. Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia yang telah memenuhi kaidah –kaidah dalam bahasa Indonesia.
 - g. Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia kemudian diikuti dengan istilah asingnya.
 - h. Papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Jawa.
2. Bentuk-bentuk pengalihan istilah asing ke dalam bahasa Indonesia papan nama dan reklame dapat dikelompokkan seperti berikut ini.

- a) Adanya papan nama dan reklame pengindonesiaannya tetap berstruktur asing
 - b) Adanya papan nama dan reklame dalam pengindonesiaannya menggunakan dua bahasa (bahasa campuran)
 - c) Adanya papan nama dan reklame pengindonesiaannya dengan terjemahan
 - d) Adanya papan nama dan reklame dalam pengindonesiaannya sudah memenuhi kaidah-kaidah dalam bahasa Indonesia
- 3 Kesalahan-kesalahan yang ditemukan dalam pengindonesiaan papan nama dan reklame adalah kesalahan-kesalahan dalam struktur frase (kelompok kata), ketidakkonsistenan dalam penggunaan bahasa Indonesia , adanya percampuran diksi dan penulisan yang kurang tepat menurut Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan dan Pedoman Pembentukan Istilah Dalam Bahasa Indonesia.

3.2 Saran

Kini banyak papan nama dan reklame menghiasi wajah kota di wilayah Metropolitan dan sangat mempengaruhi keindahan kota. Di beberapa tempat makin banyak muncul papan nama dan reklame yang menawarkan berbagai produknya. Keberadaannya sering menjadi masalah karena letak yang kurang bagus sangat mengganggu keindahan kota. Terlepas dari itu semua, kalau diperhatikan betapa penggunaan bahasanya kadang-kadang tidak memperhatikan kaidah-kaidah bahasa yang kita banggakan yaitu bahasa Indonesia. Hal ini akan menjadi cermin bahwa sebagai bangsa yang besar tidak bangga terhadap bahasa sendiri.

Pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame perlu disosialisasikan. Artinya masyarakat yang berkecimpung dalam dunia usaha harus mengetahui kaidah

yang seharusnya dipenuhi apabila membuat nama atau reklame. Saat ini sudah banyak yang sadar dan mau mengikuti anjuran pemerintah terhadap pemakain bahasa yang baik. Sosialisasi bisa dilakukan dengan ceramah atau mengimbau media baik media cetak maupun elektronik untuk senantiasa menggunakan bahasa yang sesuai dengan kaidah-kaidah dalam bahasa Indonesia. Karena media adalah ujung tombak yang sering diikuti oleh masyarakat.

Sayang sekali sebagian besar papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis masih menggunakan bahasa asing. Ada pula papan nama dan reklame yang awalnya menggunakan bahasa Indonesia, lama-kelamaan kembali menggunakan bahasa asing. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya kontrol dari pemerintah terutama Pemda terhadap masalah ini.

Oleh sebab itu pihak pemerintah dalam hal ini Pemda yang menangani masalah perijinan 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). Kerjasama ini akan menghasilkan tampilan papan nama dan reklame dengan bahasa yang benar dan struktur yang benar pula. Sudah saatnya orang-orang yang berkecimpung dalam bahasa diajak ikut serta dalam menata wilayah terutama yang berhubungan dengan pemakaian bahasa pada papan nama dan reklame.

Penggunaan bahasa dan penulisan yang rapi akan mencerminkan adanya sikap positif terhadap bahasa. Sikap positif terhadap bahasa Indonesia dapat dijabarkan menjadi setia bahasa, bangga bahasa dan sadar bahasa. Untuk menumbuhkan sikap tersebut di masyarakat tidaklah cukup hanya dilakukan oleh Pusat Bahasa dan Balai Bahasa saja, namun instansi, badan atau lembaga negara maupun

nonpemerintah seyogianya memberikan dukungan positif dan aktif terhadap program-program yang dilancarkan pemerintah khususnya oleh Pusat Bahasa.

Dalam era globalisasi tuntutan atas penguasaan bahasa asing sangat diperlukan, namun tidak kalah pentingnya adalah tuntutan terhadap penguasaan bahasa Indonesia yang baik dan benar agar bahasa Indonesia menjadi tuan di negeri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Taufik. 1996. "Situasi Kebahasaan Masa Kini : Kepungan Eksternal Dalam Perkembangan Bahasa dan Wacana Indonesia" dalam *Bahasa dan Kekuasaan. Politik Wacana di Panggung Orde Baru*. Yudi Latif & Idi Subandy I (ed.). Bandung : Mizan Pustaka
- Alwasilah, Chaedar A. 1994 *Pengantar Sosiologi Bahasa* . Bandung : Angkasa
- Arifin, Zaenal & Farid Hadi. 2001. *1001 Kesalahan Berbahasa*. Jakarta : Akademika Pressindo
- Badudu, J.S., 1994. *Inilah Bahasa Indonesia yang Benar II*. Jakarta : PT Gramedia Pustakan Utama
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1988. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta : Perum Balai Pustaka
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995/1996. *Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing*.
- Djajasudarma, Fatimah. 1993 *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung : Eresco
- Eddy, Nyoman Tusthi. 1989. *Unsur Serapan Bahasa Asing Dalam Bahasa Indonesia*. Ende : Nusa Indah
- 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 Pemdanan 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
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1980. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Pusat Bahasa. 2001. *Bahan Penyuluhan Bahasa Indonesia Tata Istilah*. Anton M. Moeliono (ed.). Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional
- 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. 1988. *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

LAMPIRAN I

Pemakaian bahasa Indonesia pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah Metropolis yaitu Surabaya, Gresik dan Sidoarjo.

1. Pemakaian Bahasa Pada Papan Nama dan Reklame yang Berhubungan Dengan Otomotif

Daewo Motor
Pertama Motor
Trisakti Motor
Mobil Manna
Mobil 88
Mobil 2
Trac Rent Car
Harco Mobil
Leman's Motor
Surya Sakti Motor
Turbo Motor
Murni Motor
Suryadi Motor
Master Variasi Mobil
Adira Mobil
Anugrah Motor
San Yang Motor
Perdana Ganti Olie & Vet, Cuci Mobil, Khusus AC Mobil, Suku Cadang
Agip Paling Tangguh!
Sicolene Anton Motor
UD Citra Motor Jual Beli / Cash & Kredit
Bengkel Ketoc Magic Adi
UD. Indo Motor
Irama Motor
Giri Jaya AC Mobil
Gemilang Motor Penjualan
Accessories HBB Motor
Pusat Service Orisinil Spereparts
Tambal Ban Cubless Anton
Outomotif Airbrush Sablon
Djepang Motor
Aneka Motor
Mulia Agung Motor
Pahlawan Motor
PT Sun Star Motor
Top's Motor
Mulia Agung Motor
Toko Aloha Motor
Servis Dinamo

Setia Motor Cash / Credit Tukar Tambah
Service Sepeda Motor
Dynasty Audio Conditioner
Toyota Rent a Car & Leasing

Doctor Accu
Globe Rent a Car
Honda Ramayana Service Sales Part
Amazon Car and Home Audio
Leman's Diesel
New Patriot Cuci Ganti Oli
UD. Asian Bearing
Plus Salon Kecantikan Mobil
Istana Ac
Iraling Suku Cadang Utama Motor
Wijaya Motor
Prima Mobil
Putra Jaya Variasi
Otto Toserba
Setar Mobil
Bawono Auto Beauty Center
Salon Kecantikan Mobil
Adira Motor
Mentari Mobil
Mobil 77
Turbo Motor
Aneka Motor
Campur-Campur Motor Semua ada di sini.
PT. Panji Perdana Motor
PT. Kharisma Sejahtera Motor
PT. Adira Prima Mobilindo
PT. Surapita Unitrans
Budi Utama Motor
PT. Nusantara Surya Sakti
Duta Bayu Mobil

Kejutan besar Kredit Mobil Bekas Hanya Bayar Uang Muka 7%
Langsung Bawa Mobil.

Super AC
Pasang AC Nobil 100% baru. Rp. 1,9 Juta berlaku s/d Oktober 2003

Smash Si Gesit Irit.
Bodi Ramping, Tampang Modern & Nggak Kuno.....!

Panther Tuoring
Perjalanan Makin Nyaman, Tontonan Makin Menyenangkan.
PT. Panca Motor

Diamond Motor
Jual-Beli- Tukar Tambah- Mobil- Motor

Tenaga “Dynasaurus” Untung Nambah Terus (IzuzuPanter)

New Patriot Cuci Ganti Oli
New Cahaya Motor
UD. United Power
UD. Ocean Technic
PT. Nusantara Indoraya Land
Perdana Ganti Olie & Vet Cuci Mobil Khusus AC Mobil Suku Cadang
Beli Corolla Altis Dapat Bonus Leather Seat + Asuransi All Risk Auto
2000
Kaotik Auto Styling
Sarangat Reparasi Body
Honda Ramayana Service Sales Part
Accessories HBB Motor
Pusat Sevice Orisinil Spereparts
Outomotif Airbrush Sablon
Tambal Ban Cubles Anton

2.3.2 Pemakaian Bahasa Pada Papan Nama dan Reklame yang Berhubungan Dengan Tatabusana dan Salon Kecantikan

Salon Chea

Salon Oppie

Sanggar Senam, B.L, Aerobic, Senam Irama, Sex Exercise Prista

Centra Busana Muslim

Nam-Nam Moslem

Alras Modes

Heri’s Salon

Wella Yuli Salon

Rina Salon

Eliza Salon

Kusuma Salon & Spa

Denisa Salon

Marina Taylor

Penjahit Shusan

Indah Bordir

Melvin Baby Shop & Kids Party

Joshua Toko Perlengkapan Bayi & Anak

Priska Jaya Kosmetiks, Salon & Klinik

NR Hair One System

Johny A Salon

Tusy Spa Ber-Spa- Alami di tengah kota

Gede's Salon

Didik Salon

Arie & Harry Salon

Alex's Hair & Beauty Salon

B. Fuk Salon and Wedding Service Provider

Sinar Sakti Salon

Imelda Salon

Potong Rambut "Sederhana"

Melly Salon

Driya Busana Zhafira

Salon Falya

Kevin Ho Fair Design

Indo Salon Ladies ang Gents

AG Hair & Beauty Salon

Aris Gunawan

Peter Hair Studio

Five Star
Party & Weeding Consultant
Partner in your special event.

Natasha Skin Care
Sesal Kemudian tak Berguna
Telah Hadir Perawatan Laser di Natasha Surabaya

Mellyderma 3 Special Days with Miracle

Don't Miss it! Maria Elizabeth Clinic.

The Magic of Whitepeel.

Topsy International Tailor

B. Fuk Salon and Wedding Service Provider

Paulus Hair & Bridal Salon

Heri & Willy Salon Bridal Wedding Service & Decoration

DC Couture Bridal Gown, Engagement Gown, Evening Gown

Meteor Spa & Massage Kejutan Terbaru & Terlengkap Oriental Spa,
Russian Spa, Spa ala Sunda

Busana Muslim Nazir

Busana Muslim Aini

Batik Mirota

Toko "Solo"- Danar Hadi Khusus Discount

Shafa Boutique Moslem

Sandrina Laundry & Dry Cleaning

Gester Bridal Mode & Salon

Yopie Salon

Arupadatu Salon

Surabaya Transhair Clinic

Sapphire Bridal & Beautique

Prima Beauty Centre Solusi Masalah Wajah, Berat & Bentuk Tubuh

Top Laundry & Cleaning

Salon Wiwik Menerima: Rias Pengantin, Soloan, Basahan dll.

Navy Taylor

Marina Tailor

Mic Mac Profesional Wedding Consultant

Rimo Laundry & Dry Clean

Surabaya Binatu Laundry & Dry Clean

New Mandarin Dry Clean & Laundry

Indah Beauty Salon Pria dan Wanita

Salon Kecantikan New York

Rasakan kilau rambut sehat. Sunsilk.

2.3.3 Pemakaian Bahasa Pada Papan Nama dan Reklame yang Berhubungan Optik, Elektronik dan Komputer.

Optik & Kontak Lensa Mega

Optik Indah

Optik Melawai

Lily Kasoem Optikal

Vidi Optikal

Lukman Optikal

Optik Jasa Lensa

Optik Sahabat

Optik Trendy

Optik Seis

Lensa Plastik Paling Tipis 1.74

All in One As Standard

Special Price Rp. 1.350. 000 Rp. 990.000,-

Digital Printing

Dalam dan Luar Ruangan

PT. Cahaya Avchem Digital Printing

Pelangi Digital Print

Rp. 15.000,- Untuk Print A3+ Gratis jasa Setting

Sharp. Be Sharp! Hanya Rp 975 Ribu E xtra Big Freezer!

Toshiba Top Kualitasnya Ship ha rganya bagis bonusnya.

Harga Special ¾ pk Rp. 2.650.000,-

Abi Elektrik

Gunung Sari Intan Elektronik

Hartono Elektronik

Sound Gallery

Daya Guna Elektronik

Lapan Elektronik

Sentra Servis Resmi Sony

Service Resmi Akari

Amazone Car and Home Audio

Rental Player &VCD Games Playstation- VCD-MP3

Spesialis Diesel Tes Bosch Tes Nozzle

Media Klin Persewaan Mesin Cuci, Pengering & Jasa Laundry

Anugrah Tehnik Servis AC Kulkas Dll.

Anugrah "Elektronik" Jual TV. VCD. Tape Dll

Rental Division

Regma Electronic Service Center

Computer – Hardwer –networking-service

Desain Computer

Gaza Factory Outlet Gresik

Warung MediaNet – InterNet

Indosat – M3 GSM 1800 Prince Celluler

2.3.4 Pemakaian Bahasa Pada Papan Nama dan Reklame Mebel dan Alat-Alat Rumah Tangga

Mebel Surya Indah

Multi Jaya Rotan

Rama Mebel

Grand Furniture

Toto Fatha Meubel

Meubel Arifin

Olympic Furniture

Mebel Lestari 2

Kitty Mebel & Baby Shop

Mebel K. Halim

Monaco Furniture & Design

Mebel Surya

New Kenjeran Meubel

Meubel Kawi Jaya

Delta Furnitur

Siro Furniture

Meubel Rakuda Halim

Mebel Murni

Angkasa Furnitur & Alat-Alat Perengkapan Kantor

Mebel import Model Italy dan Model-Model Terbaru Kualitas ekspor

2.3.5 Pemakaian Bahasa Pada Papan Nama Apotek

Apotik “Al-Kautsar”

Apotik “Eka Putri”

Apotik Bethany Medis Cntrum

Apotik Mapan

Apotek Kimia Farma

Apotik “Wina”

Apotik Denisa

ApotiK Oscar

Apotik Savira

Apotik Ayu

Apotek Birawa Anoraga

Apotik Swatika

Apo tik Budi Farma

Apotik Yani Dua

Apotik Sidoarjo

Apotik Gama

Apotek Pemuda

Apotik Darmo

Apotik Pangestu

Apotek Dunia Sehat

Apotik Gresik

2.3.6 Pemakaian Bahasa Pada Papan Nama dan Reklame Restoran atau Rumah Makan, Toko Roti, Hotel dan Swalayan

Mamiri Rumah Makan

Rumah Makan Santai

Restoran Forum

Rumah Makan Sri Raras

Restourant Nur Pacific

Rumah Makan Aggys

Rumah Makan Sri Wijaya

Ateng Kwetiau Medan

Depot Mie Jem[ol

Mie Tokyo

Pondok Mie Ayam

Rumah Makan Cianjur

Rumah Makan Pringgandani

Rumah Makan Mataram

Rumah Makan Cadik

Rumah Makan Kayu Enam

Soto Ayam Top Lezat

Restoran Gili

Soto Ayam Barokah
Bakwan Ing
Depot Bakso Solo
Rumah Makan Wong Solo
Rumah Makan Pak Elan II
Warung Gudeg Bu “Yull”
Waroeng Redjo
Café Ria
Sea Mascot Special Kepiting
Jumbo Juice
Rumah Makan Hawila
Samudra Berbeque & Restaurant
Rumah Makan Aroma
Restaurant Bon Cafe
Rumah Makan Pondok Tempo Doeloe
Depot Simpang Tiga
Warung Barokah Sego Sambel
Depot Sumatra Chinese Food 100% Halal
Gafe Ria Jual Makanan Chinese Food dan Indonesian Food
Areina Bakery
Idola Donuts Bakery
Flamingo Donat dan Roti Bakery
Winnie Modern Bakery & Donuts
Toko Roti Johan's
Frans Bakery

Holand Bakery
Holland Martabak & Ta rt Bolu
Perusahaan Roti dan Kue-kue Granada
Roti & Donat Erlina
Song Mie Djakarta
Top's Renstaurant
Hongkong Noddle Mie Hot Pot Baeneque
Millenium Restocafe
Cafe Family Steak House
Reform Restaurant and Café
Atlanta restaurant Americant Pizza, Burger, and Fried Chicken
Abube Rumah Makan
Seal Kafe
Depot Tropicana
Bonnet Swalayan
Rumah Makan Salero Bundo
Pemuda Café
Ayam Goreng President
Ayam Goreng Pemuda
Gita Tamtama Restaurant
The Ria Pujasera
Café Family Steak House
Depot Losary Khas Hokkian dan Kwantung
Mc. Donald Family Restaurant
Hotel Malibu Restaurant Pubs & Karaoke

Kadai Raya Retail

Narita Hotel

Garden Palace Hotel

Hotel Dibindo

Giant Hypermarket

Indomaret Pewaralaba Iwan Hartanto

Hotel Saptanawa

Hotel Graha

Nanda Swalayan

Special Mini Market Gentong rejeki

Restoran Delta Permai

Hotel Sahid Surabaya

Koowlon Palace

Rajawali Kafe & Karaoke

Happy Cooking Makan dan Minum Sepuasnya Yakiniku, Syabu-Syabu, Ikan Bakar, Sea Food & Chinese Food

Pemakaian Bahasa Pada Papan Nama dan Reklame Nama Kawasan, Kompleks Perumahan, Toko, Badan Usaha dan Bank

Panin Bank

Regency 21

Plaza Tunjungan

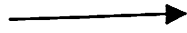
Amin Bank

Deltasari Baru Estate

Perum Sedati
Juanda Harapan Permai
Taman Pondok Jati
Pondok Candra
Griya Permata Gedangan
Griya Candra Mas
Citra Land
Bumi Citra Fajar
Tiara Regensi
Gedung Kencana Gresik
Gresik Kota Baru Modern Lingkungan Harmonis
Citra Perumahan
Kawasan Industri Gresik
PT Kawasan Industri Gresik
Kantor Pemasaran K-a-w-a-s-a-n Industri Gresik

Selamat Datang
Wellcome to PT. Kawasan Industri Gresik
Wisma Kebomas Padang Golf
Komplek Perdagangan Dinari
Komplek Perumahan YKP Kendangsari
PT. BPR Intan Kita
Galaxy Bumi Permai
Bumi Marina
Puri Mas

Masuk



in Pintu Belakang Bank Prima Master

Bank Mandiri



Entry

Surabaya Plaza
AJB Pasaraya

Mal Galaxy

Griya Candra Mas

Pondok Nirwana

Graha Pacific Surabaya

Nirwana Eksekutif

Graha Pena

Graha Pangeran

Taman Pinang Asri

Perum Citra Fajar Golf

Puri Surya Jaya

Pondok Indah

Sutorejo Prima

Darmo Hill

Graha Famili

Galaxy Royal Palace

Bukit Palma

Pakuwon Jati

Citra Raya

Graha Tirta

Gunung Sari Indah

Pondok Wage Indah

Citra Tropodo

Griyo Taman Asri

Bank NISP

Citibank

Lippo Bank

Plaza Marina

Hero Supermarket

Mirama Hotel

Hotel Santika

Hyatt Hotel

Puncak Marina Apartemen

Villa Bukit Mas

BRI Tower

Kya-Kya Kembang Jepun Surabaya Lifestyle Festival 22-28 Sept 03

Country Heritage Resort Hotel

Citra Raya City for First Class Living

Green Site Park Sidoarjo

Tiara Regensi

Mutiara Citra Graha

Pogot Palm Regency

Permata Tanjungsari One Gate System

Jembatan Merah Plaza

Graha SMS Kantor Pemasaran Jl. Mongonsidi 89 Sidoarjo (031)
8944999

2.3.7 Papan Nama Toko, Usaha Dagang, Biro Perjalanan Wisata, Gerai
Telepon Selular dan lain-lain

Toko Rama

Toko Ari

Toko Muncul

Percetakan Offset Agung

Toko Ria Diana

Sefhok Reklame & Art Design

Bursa Kain Kiloan Eve Collection

Modern Tadika Puri

SM Fima Wisata

Rama Duta Biro Perjalanan Wisata

Satoni Express Tuors & Travel

Sarijaya Sekuritas

Mango Teracce

Uranus Toko Buku

Toko Buku Surya

Toko Moro Seneng

Toko Oleh-Oleh/ Gift Shop Panen Raya

UD Joyo Leveransir dan Pelaksana Bangunan

Toko Krupuk Udang Tanjung

Toko Wolu

Toko Sedulur
Toko Emas Gajah
Pesona Griya Interior
Met Life Sejahtera
UD. United Power
UD. Ocean Technic
UD. Asian Bearing
CV. Mekar Jaya Automotive Speed
Pasopati Biro Perjalanan Wisata / Pasopati Tours & Travel
Haryono Biro Perjalanan Wisata
PT. Linda Jaya Biro Perjalanan Wisata
Kaha Tours & Travel
Sedati Tour & Travel
Shafira Holidays Tours
Satoni Tour & Travel
PT. Dipo Star Finance Lease dan Kredit Otomotif
Atria Tours & Travel PT. Andromeda Atria Wisata
Megatours Magical Holidays
BFI Finance
Samsung Mobile Phone
Fujifilm Foto Sumber Bahagia
Bank Pasar Bharata
Batavia Air “Penerbangan Setiap Hari”
Bali Air Sby- Banjarmasin Berangkat 14.30 Tiba 16.25 Setiap hari
Rp.275.000

Star Innovation Foto copy, Pengetikan,
Art Design, Percetakan, Sablon Dll.

Pemakaian Bahasa Pada Papan Nama dan Reklame Untuk Perlengkapan
Pembangunan Rumah

Victory Aluminium

Cendana Aluminium

Makmur Aluminium

Cahaya Awning Surya Star Menerima Design di Rumah Anda

Regent Stainless Steel Specialist Pemasangan

PD. Anugrah Jaya Special Pemasangan

PD. Jaya Mandiri Steel Spesialis Mengerjakan Fiber Glass

Bengkel Las Candi Borobudur

PT. Mirado Abadi Kualitas Terjamin

Pemakaian Bahasa Pada Berbagai-macam Reklame Lainnya (Lain-lain)

1) Book Fair 6-11 Oktober 2003

Atrium Plaza Tunjungan 1, Surabaya

Ikuti berbagai games menarik & acara seru lainnya.

Dapatkan diskon hingga 70%.

Rebut hadiahnya!

2) Citra Properti 2003 WTC- SBY, 26 September – 5 Oktober 2003

Paket spesial akhir tahun

Beli Rumah Sekarang Juga.

- 3) Glucerna SR, bagian dari 'Gaya Hidup Sehat' penderita diabetes.
Ada cara sehat untuk menikmati yang enak, meskipun Anda diabetes, cobalah SR.
- 4) Unlimited Lunch Menu
Kowloon Palace International
Datang dan Nikmati 48 Pilihan Menu Spesial Dengan Satu Harga
Rp. 18.000,- +/- porsi
- 5) Boom Bali Terjadi Lagi!
Boom Discount hotel di Bali s/d 50%
- 6) Terima Kasih Telah Memilih Berbisnis
di Tambang Emas- Darmo Trade Center
- 7) Anda Memasuki Kawasan Pemukiman Asri dan Nyaman
- 8) Selamat Datang ke daerah Bebas Banjir.
- 9) Mr. Brown Tampil Beda. Memang beda tampil Brown.
- 10) Hemaviton 2x Sehari siap action. Jemaviton action.
- 11) Jaya Computer Form. Pakai Jaya pasti jaya.
- 12) Wismilak Diplomat diciptakan untuk dinikmati.
- 13) Sentra Layan Metro Data
- 14) Spotec Sportif dan aktif
- 15) Banyak Warna Untuk Satu Pesona Bibir Viva.
- 16) Magic Com, Magic Jar, Sentuhan Keajaiban Setiap Hari.
- 17) A Mild Konser Musik Paling Bernyali.
- 18) Wavin dimana air mengalir sampai jauh.
- 19) Zando kuat bagai naga.

20) Tempo enak dibaca dan perlu.

21) Kalau Bisa nomor satu buat apa dua, tiga, empat.

Prinsip nomor satu.

22) Philips. Mari Jadikan segalanya lebih baik.

23) Clear Purify Baru.

24) Hari ini dibuka oleh Menperindag

Ibu Rini Suwandi

Pameran Emas Terbesar SBY 2003

Hotel Shangri-La 9-12 Oktober 2003

10:00 – 21:00

25) JIPEX SBY '03

Pameran Furniture & Interior

Convention Centre

Tunjungan Plaxa III Lt. 6 SBY

26) Launching Ciputra

Waterpark 1001 Water fantasies

27) New Star Tehnik

Specialist Refrigeration Product

Layanan Divisi Panggil, Dikerjakan di tempat Anda

28) Kamasutra & Maskulin Therapy

29) Pogot Palm Regency .

10'' dari Jembatan Merah Plaza

One Gate System, Taman & Children Playground

30) 4 Telepon Flexi untuk 4 pemenang utama.

8 walkman hadiah hiburan.

31) Beli 2 Ciptadent dapat bonus gelas cantik.

32) Notaris / PPAT
Sri Muliati, S.H.
Jl. KH. Mukmin 14 Sidoarjo

33) Metro Laundry
Busana, Tirai, Karpet Dll.

34). Graha SMS
Kantor Pemasaran
Jl. Monginsidi 89 Sidoarjo

LAMPIRAN II

Penulisan Unsur Serapan

Dalam perkembangannya, bahasa Indonesia menyerap unsure dari pelbagai bahasa lain, baik dari bahasa daerah maupun dari bahasa asing seperti Sansekerta, Arab, Portugis, Belanda, atau Inggris. Berdasarkan taraf integrasinya, unsure pinjaman dalam bahasa Indonesia dapat dibagi atas dua golongan besar. Pertama, unsure pinjaman yang belum sepenuhnya terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti : *reshuffle, shuttle cock, l'exploitation de l homme par l'home*. Unsur-unsur ini dipakai dalam konteks bahasa Indonesia, tetapi pengucapannya masih menmgikuti cara asing. Kedua, unsure pinjaman yang pengucapan dan penulisannya disesuaikan dengan kaidahbahasa Indonesia. Dalam hal ini diusahakan agar ejaannya hanya diubah seperlunya sehingga bentuk Indonesianya masih dapat dibandingkan dengan bentuk asalnya.

Kaidah ejaan yang berlaku bagi unsure serapan itu sebagai berikut.

aa (Belanda) menjadi a

paal	pal
baal	bal
octaaf	oktaf

ae tetap ae jika tidak bervariasi dengan e

aerobe	aerob
aerodinamics	aerodinamika

ae, jika bervariasi dengan e, menjadi e

haemoglobin	hemoglobin
haematite	hematite

ai	tetap	ai
trailer		trailer
caisson		kaison

au tetap au		
audiogram		audiogram
autotroph		autotrof
tautomer		tautomer
hydraulic		hidraulik
caustik		kaustik

c dimuka a, u, o, dan konsonan menjadi k

calomel	kalomel
construction	konstruksi
cubic	kubik
coup	kup
classification	klasifikasi
crystal	kristal

c dimuka e.i.oe. dan y menjadi s

central	sentral
cent	sen
cybernetic	sibernetika
circulation	sirkulasi
cylinder	silinder
coelom	awlom

cc di muka o,u dan konsonan menjadi k

accommodation	akomodasi
accumulation	akumulasi
acclimatization	aklimatisasi
acclamation	aklamasi

cc di muka e dan i mrnjadi ks

accent	aksen
accessory	aksesori
vaccine	vaksin

cch dan ch di muka a, o dan konsonan menjadi k

saccharin	sakarin
charisma	karisma
chlorella	kolera
chromosome	kromosom
technique	teknik

ch yang lafalnya s atau sy menjadi s

achelon	eselon
machine	mesin

ch yang lafalnya c menjadi c

check	cek
Chine	Cina

c(sansekerta) menjadi s

cabda	sabda
castra	sabda

e tetap e

effect	efek
description	deskripsi
synthetic	sintetis

ea tetap ea

idealist	idealis
habeas	habeas

i pada awal suku kata di muka vokal tetap i	
iambus	iambus
ion	ion
iota	iota

ie (Belanda)	menjadi I jika l;afalnya I
politiék	politik
riem	rim

e tetap ie jika lafalnya bukan	I
variety	varietas
patient	pasien
efficient	efisien

kh (Arab)	tetap	kh
khusus		khusus
akhir		akhir

ng	tetap	ng
contingent		kontingen
congres		kongres
linguistics		linguistik

oe (Yunani)	menjadi	e
oestrogen		estrogen
oenology		enologi
foetus		fetus

oo(Belanda)	menjadi	o
komfoor		kompor
provost		provos

oo(Inggris)	menjadi	u
cartoon		kartun
proof		pruf
oo (vokal ganda)	tetap	oo
zoology		zoology
coordination		koordinasi
ou menjadi u jika	lafalnya	u
gouverneur		gubernur
coupon		kupon
contoir		kontur
ph	menjadi	f
phase		fase
physiology		fisiologi
spectograph		spektograf
ps tetap ps		pseudo
pseodo		psikiatri
psychiatry		psikosomatik
psychosomatic		
pt tetap pt		pterosaur
pterosaur		pteridologi
pteridology		ptyalin
ptyalin		
q menjadi k		akuarium
aquarium		frekuensi
frequency		ekuator
equator		

rh menjadi r

rhapsody

rhombus

rhythm

rhetoric

rapsodi

rombus

ritme

retorika

sc di muka a, o, u dan konsonan menjadi sk

scandium

scotopia

scutella

sclerosis

scriptie

scandium

skotopia

skutela

sclerosis

skripsi

sc di muka e, i dan y menjadi s

scenography

scintillation

scyphistoma

senografi

sintilasi

sifistoma

sch di muka vokal menjadi sk

schema

schizophrenia

scholasticism

skema

skizofrenia

skolatisisme

t di muka l menjadi s jika lafalnya s

ratio

action

patient

rasio

aksi

pasien

th menjadi t

theocracy

orthography

thiopental

thrombosis

teokrasi

ortografi

tiopental

trombosis

methode

metode

u tetap u

unit

unit

nukkleous

nucleoulus

institut

institute

ua tetap ua

dualisme

dualisme

akuarium

aquarium

ue tetap ue

sued

suede

duet

duet

ui tetap ui

ekuinoks

equinox

konduite

conduite

uo tetap uo

fluoresein

fluorescein

kuorum

quorum

kuota

quota

uu menjadi u

premature

prematuur

vacuum

vacuum

v tetap v

vitamin

vitamin

televisi

television

kavaleri

cavalry

x pada awal kata tetap x

xanthate

xenon

xylophone

xantat

xenon

xilofon

x pada posisi lain menjadi ks

executive

taxi

exudation

latex

eksekutif

taksi

eksudasi

lateks

xc di muka e dan i menjadi ks

exeption

excess

excision

exitation

eksepsi

ekses

eksisi

eksitasi

xc di muka a, o, u dan konsonan menjadi ksk

excavation

excommunication

excursive

exlusive

ekskavasi

ekskomunikasi

ekskursif

eksklusif

y tetap y jika lafalnya y

yakitori

yangonin

yen

yuan

yakitori

yangonin

yen

yuan

y menjadi l jika lafalnya l

yttrium

dynamo

propyl

itrium

dynamo

propil

psychology

psikologi

z tetap z

zenit

zenith

zirconium

zirconium

zodiak

zodiac

zigot

zygote

Konsonan ganda menjadi konsonan tunggal kecuali kalau dapat membingungkan.

Misalnya :

gabbro

gabro

commission

komisi

accu

aki

ferrum

ferum

tetapi:

mass

massa

Catatan :

1. Unsur pungutan yang sudah lazim dieja secara Indonesia tidak perlu lagi diubah.

Misalnya : *kabar, sirsak, iklan, bengkel, hadir*

2. Sekalipun dalam ejaan yang disempurnakan huruf q dan x diterima sebagai bagian abjad bahasa Indonesia, unsure yang mengandung kedua huruf itu diindonesiakan menurut kaidah yang terurai di atas. Kedua huruf itu dipergunakan dalam penggunaan tertentu saja seperti dalam perbedaan nama dan istilah khusus. Di samping itu untuk penulisan unsure serapan tersebut di atas, berikut ini didaftarkan juga akhiran-akhiran asing serta penyesuaiannya dalam bahasa Indonesia. Akhiran itu diserap sebagai bagian kata yang utuh. Kata seperti *standardisasi, efektif*

dan *implementasi* diserap secara utuh di samping kata *standar, efek* dan *implemen*.

-aat (Belanda) menjadi -at advokaat	advokat
-age menjadi -ase percentage etalage	persentase etalase
-al, -eel (Belanda) -aal (Belanda) menjadi -al structural, structureel formal, formeel normal, normal	structural formal normal
-ant menjadi -an accountant informant	akuntan informan
-archy, archie (Belanda) menjadi -arki anarchy, anarchie oligarchy, oligarchie	anarki oligarki
-ary, -air menjadi -er complementary primary, primair secondary, secundair	komplementer primer sekunder
-(a)tion, -(a)tie (Belanda) menjadi -asi, -si action, actie publication, publicatie	aksi publikasi
-eel (Belanda) menjadi -el	

ideel
materieel
moreel

ideal
materiel
morel

-ein tetap –ein
casein
protein

kasein
protein

-ic, ics, -ique, iek, -ica (Belanda) menjadi –ik. –ika

logic, logica
phonetics, phonetiek
physics, physica
dialectics, dialektica
technique, techniek

logika
fonetik
fisika
dialektika
teknik

-ic, isch (adjectiva Belanda) menjadi –ik

electronic, eletronisch
mechanic, mechanisch
ballistic, ballistisch

elektronik
mekanik
balistik

-ical, isch (Belanda) menjadi is

economical, economisch
practical, practisch
logical, logisch

ekonomis
praktis
logis

-ile, -iel menjadi –il

percentile, percentile
mobil, mobiel

persentil
mobil

-ism, -isme (Belanda) menjadi –isme

moderisme, modernisme
communism, communisme

modernisme
komunisme

-ist menjadi -is	
publicist	publis
egoist	egois
-ive, ief (Belanda) menjadi if	
descriptive, descriptief	deskriptif
demonstrative, demonstratief	demonstratif
-logue menjadi -log	
catalogue	catalog
dialogue	dialog
-logy, -logie (Belanda) menjadi -logi	
technology, technologie	teknologi
physiology, physiologie	fisiologi
analogy, analogie	analogi
-loog (Belanda) menjadi -oid	
hominoid, hominoide	hominoid
anthropoid, anthropoid	anthropoid
-oir (e) menjadi -oar	
trottoir	trotoar
repertoire	repertoar
-or, -eur (Belanda) menjadi -ur, -ir	
director, directeur	direktur
inspector, inspecteur	inspektur
amateur	amatis
formateur	formatur
-or tetap -or	
dictator	dictator

corrector

korektor

-ty, -teit (Belanda) menjadi -tas

university, univb ersiteit

quality, kwaliteit

universitas

kualitas

-uer, -uur (Belanda) menjadi -ur

structure, struktuur

premature, prematuur

struktur

prematur

LAMPIRAN III

PENGINDONESIAAN NAMA BADAN USAHA, KAWASAN, DAN GEDUNG

(Bisa dipakai acuan pengindonesiaan nama-nama badan usaha, kawasan dan gedung yang sejenis).

Berikut ini didaftarkan contoh nama badan usaha, kawasan, dan gedung yang menggunakan bahasa asing dengan alternatif ubahannya ke dalam bahasa Indonesia (Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing, 1995/1996).

Adi Theatre	Bioskop Adi; Teater Adi
Alamanda Dago Village	Dukuh Alamanda Dago, Grama Alamanda Dago, Alamanda Dago Permai
Aldiron Plaza	Plaza Aldiron
Alita Bank	Bank Alita
Ambarukma Palace Hotel	Hotel Istana Ambarukma, Hotel Puri Ambarukma
Aminta House	Gedung Aminta, Wisma Aminta
Andromeda Bank	Bank Andromeda
Anyer Beach Hometel & Resort	Sanggraloka dan Rumah Hotel Anyer, Resor dan Rumatel Pantai Anyer
Arion Plaza	Plaza Arion
Arta Niaga Kencana Bank	Bank Arta Niaga Kencana
Ascott Tower	Menara Ascott
Aspact Bank	Bank Aspac
Asri Club House	Wisma Klub Asri
Atlantic Hotel	Hotel Atlantik
Atrium Shopping Centre	Pusat Belanja Atrium

Bakrie Grou	Grup Bakrie, Kelompok Bakrie
Bali Cliff Resort	Sanggraloka Tebing Bali, Resor Cenuram Bali, Sanggraloka Cenuram Bali
Bandung Hill Side	Lereng Bukit Bandung, Bukit Bandung Permai
Bandung Indah Plaza	Plaza Bandung Indah
Bank Artha Graha Tower	Menara Bank Arta Graha; Mercu Bank Arta Graha
Bank Balo Tower	Menara Bank Bali
Batavia City	Kota Betawi; Betawipura
Batutunggal Indah Estate	Bentala Batutunggal Indah; Estat Batutunggal Indah, Bumi Batutubggal Indah
Bekasi Internasional Industrial Estat	Kawasan Industri Internasional Bekasi
Bekasi Regency	Regensi Bekasi
Bel Air Mountain	Permukiman dan Sanggraloka Pegunungan...; Permukiman Argaloka...
Berlian Bank	Bank Berlian
Beverly Tower Condominium	Kondominium Menara... Menara...; Mercu...
Beverly Tower	Panorama Mandala...
Bilabong Park View	Sanggraloka Tira Bintan, Resor Pantai Bintan;
Bintan Beach Resort	Tirtaloka Bintan
Blok M Mall	Mal Blok M
Blok M Plaza	Plaza Blok M
Bogor Riviere	Tita Bogor; Titranadi Bogor

Bogor River Valley

Bogor Boulevard

Bogor Lakeside

Bogor Country Estate

Bona Indah Gardem

Borobudur Departement Store

Bukit Indah City

Bumi Pasundan Estate

Café Batavia

Carita Beach Resort

Cariu Cointry Ranch

Cengkareng Transit Hotel

Century Garden

Ciater Golf Course

Ciater Ranch Resort

Cikarang Square

Cikunir Park

Cilandak Sport Center

Cinere Mall

Ciomas Flowers Valley

Lembah Sungai Bogor; Bantara Bogor; Lebak
Sungai Bogor

Adimarga Bogor; Bulevar Bogor

Tepian Danau Bogor; Tepian Telaga Bogor

Bentala Janapada Bogor; Estat Janapada Bogor;

Bumi Janapada Bogor

Taman Bona Indah; Kirna Bona Indah; Kebun

Bona Indah

Toserba Borobudur; Pasaraya Borobudur

Kota Bukit Indah

Bumi Pasundan Asri; Bentala Bumi Pasundan

Kafe Batavia

Sanggraloka Pantai Carita; Tiraloka Carita

Ranca Janapada Cariu

Hotel Transit Cengkareng

Talun Abadi; Taman...

Padang Golf Ciater

Sanggraloka Ranca Ciater

Medan Cikarang; Setra cikarang; Anggana

Cikarang

Mandala Kunir

Gelanggang Olah Raga Cilandak

Mal Cinere

Bantaran Puspa Ciomas, Lembah Bunga Ciomas

Citibank Building	Wisma Citibank; Graha Citibank
Citra Garden	Taman Citra; Talunasri Citra
Citra Land	Bumi Citra; Adiloka Citra
City Garden	Taman Asripura; Taman Kota Permai
Dipo International Bank	Bank Dipo Internasional
Dream Hills Estate	Bentala Bukit Impian; Bumi Bukit Impian
Duren Village	Dukuh Duren; Grama Duren
Duta Guest House Yogyakarta	Wisma Tamu Duta Yogyakarta; Gria Tamu Duta Yogyakarta; Graha Tamu Duta Yogyakarta
Duta Harapan Lake View	Panorama Danau Duta Harapan; Panorama Tasik Duta Harapan
East Jakarta Industrial Park	Taman Industri Jakarta Timur; Karang Industri Jakarta Timur
Fajar Raya Estate	Estat Fajar Raya; Bumi Fajar Raya
Five Pillars Office Park	Mandala Perkantoran Pancasaka; Karang Perkantoran Pancasaka
Fountain Park	Taman Pancuran; Mandala Air Mancur
Free Ways Mansions	Wastu...; Rumag Gadang...
Gandaria Residence	Permukiman Gandaria
Garden Home Estate	Bumi Taman...
Garden City Bintaro Jaya	Kota Taman Bintaro Jaya; Kota Talun Bintaro Jaya
Gardenia Estate	Bumi Gardenia; Bumi Gardenia; Estat Gardenia
Gateway Building	Gedung...; Wisma...
Gelalel Supermarket	Pasar Swalayan Gelael

Grand Cempaka
Grand Duta
Grand Kuningan

Grand Park
Grand Penthouse
Grand Plaza
Grand Wijata Centre
Great Jakarta Industrial Estate
Green Hill & Country Estate
Green Apple Garden
Green Village
Harmoni Plaza
Hero Supermarket
Hotel Setiabudi Palace

Indra Palace Hotel

Jagorawi Golf & Country
Jakarta Convention Center
Jakarta Country Club
Jakarta Design Center
Jakarta Eye Center

Jakarta Finacial Tower

Adika Cempaka
Adika Duta; Duta Adika
Kuningan Raya; Kuningan Adika; Mega
Kuningan
Adika Mandala
Adika Gria Tawang; Rumah Tawang Raya
Plaza Adika; Plazaraya
Pusat Adika Jaya; Pusat Wijaya Raya
Kawasan Indusrti Jakarta Raya
Bumi Janapada dan Bukit Hijau
Taman Apel Hijau
Grama Hijau; Dukuh Hijau
Plaza Harmoni
Pasar Swalayan Hero
Hotel Istana Setiabudi; Hotel Puri Setiabudi;
Hotel Persada Setiabudi
Hotel Puri Indra; Hotel Persada Indra; Hotel
Mahligai Indra
Golf dan Janapada Jagorawi
Balai Sidang Jakarta; Balai Pertemuan Jakarta
Klub Janapada Jakarta
Pusat Desain Jakarta
Pusat Kesehatan Mata Jakarta; Pusat Pengobatan
Mata Jakarta
Menara Keuangan Jakarta

Jakarta International Trade Center	Pusat Dagang Internasional Jakarta
Jakarta Stock Exchange Building	Gedung Bursa Efek Jakarta
Jasmine Garden	Kebun Asri Melati; Taman Melati
Juanda Garden	Taman Juanda
Jayakarta Tower Hotel	Hotel Menara Jayakarta
Karawang International Industrial Estate	Kota Industri Internasional Karawang
Kedaton Private Golf Estate	Bentala Golf Privat Kedaton
Kedaton Golf and Country Club	Klub Janapada dan Golf Kedaton
Kemang IFI Grande Estate	Adika Bumi IFI Kemang
Kompas Indah Estate	Bumi Kompas Indah; Bentala Kompas Indah
Kuningan Plaza South Tower	Menara Selatan Plaza Kuningan
Kusuma Sahid Prince Hotel	Hotel Pangeran Kusuma Sahid
Kuta Palace Hotel	Hotel Istana Kuta; Hotel Mahligai Kuta
Le Marage Discotheque	Diskotek...
Legend City	Kota Legenda
Legian Garden Cottages	Pondok Taman Legian
Lin's Garden Seafood Restaurant	Restoran Hidangan Laut Taman Lin
Lingga Indah Theatre	Teater Lingga Indah; Bioskon Lingga Indah
Lippo City	Lippopura
Lippo Life Building	Wisma...
Luxury California Town House	Rumah Bandar...Megah
Luxury Kemang Apartments	(Gedung) Apartemen Mewah Kemang
Mandari Hotel	Hotel Mandarin
Mangga Dua Trade Area	Kawasan Dagang Mangga Dua
Matahari Department Store	Toserba Matahari; Pasaraya Matahari

Medical Estate
Mega Mall Pluit
Menteng Regency
Menteng Park Apartments
Merak Beach Hotel
Merlin Jewellery
Meruya Grand Villa
Metro Park Business Arcade
Metro Park Commercial Plaza
Mirama Hotel
Modern Golf Park House
Modrnland Cipondoh

Modern Golf Estate
Mountain Resort
Mountain Park Bungalow
Mutiara Carita Cottages
Nash Imperial Condominium Tower
Nirwana Estate
Oasis Square
Offise Tower Medan
Oil Center Building
Oriental Discotheque
Palace View Apartments

Kawasan Medis
Magamal Pluit
Regensi Menteng
Apartemen Taman Menteng
Hotel Pantai Merak; Hotel Tira Merak
Toko Permata Merlin
Vila Raya Meruya; Vila Adika Meruya
Bisnis dan Arkade Taman Metro
Plaza Niaga Taman Metro
Hotel Mirama
Wisma Padang Golf Bentla Modern
Lahan Modern Cipondoh; Bumi Modern
Cipondoh
Bentala Golf Modern
Resor Argaloka; Sanggraloka Gunung
Bungalo Mandala Arga
Pondok Mutiara Carita
Menara Kondominium...
Bentala Nirwana; Bumi Nirwana
Anggana Oasis
Menara Kantor Medan
gedung Pusat Minyak
Diskotek Oriental
Apartemen Panorama Istana; Gedung Tamasya
Indah

Palem Permai Estate
Palm Village
Plam Spring Village
Palm Court Condominium
Pandan Valley
Pangeran Jayakarta Center
Panin Center
Paradise Hill Resort
Park View
Park Royale
Parkview Apartment
Pavilion Park
Peninsula Garden Housing
Perumahan Bintaro Private Enclave
Pim's Jewellery
Pulau Seribu Marine Resort
Puri Utama Estate
Puteri Duyung Cottages
Putraco Gading Regency
Raffles Village
Rain Bow Plaza Apartment
Rajawali Condominium
Ramayan Departmen Store
Ratu Plaza

Bumi Palem Permai; Bentala Palem Permai
Grama Palma
Grama Sumber Palma...; Dukuh...
Kondominium Karang Palma
Lebak Pandan; Lembah Pandan
Pusat(usaha) Pangeran jayakarta
Pusat (usaha) Panin
Sanggraloka Bukit Nirwana
Tammasya Mandala; Panorama Pancapersada
Tamansari
Apartemen Panorama Mandala
Mandala Paviliun
Perumahan Taman Semenanjung
Perumahan Enklave Privat Bintaro
Toko Permata Pim
Sanggraloka Bahari Pulau Seribu
Bentala Puri Utama; Bumi Puri Utama
Pondok Puteri Duyung
Regensi Putraco Gading
Dukuh Raflesia; Grama Raflesia
Apartemen Plaza Pelangi
Kondominium Rajawali
Toserba Ramayana; Pasaraya Ramayana
Plaza Ratu

Real Estate Karawaci	Lahan Yasan Karawaci
Redtop Square	Medan agramirah, Anggana Agramirah
Royal Gading Golf & Country Club	Klub Janapada dan Golf Gading Raya
Royal Sentul Highland	Tanah Hulu Sentul Raya; Tanah Tinggi Sentul Agung
S. Wijayo Center	Pusat (Usaha) S. Wijoyo
Safari garden Hotel & Restaurant	Hotel dan Restoran Taman Safari
Sahid Bali Seaside	Susur Pantai Bali Sahid
Sahid Bali Seaside Hotel	Hotel Tepian Laut Bali Sahid
Sahid Jaya Hotel	Hotel Sahid Jaya
Sahid Jaya Hotel & Tower	Hotel dan Menara Sahid jaya
Sahid Palace Executive Apartmen	(Gedung) Apartemen Eksekutif Istana Sahid
Sake Bank	Bank Sake
Sampoerna Plaza	Plaza Sampoerna
Sangga Kencana Bank	Bank Sangga Kencana
Sangkuriang Emerald Eastate	Bumi Zamrud Sangkuriang
Sapiria Garden	Taman Sapiria
Semanggi House Tower	Menara Graha Semanggi; Mercuria Semanggi
Senayan Square	Medan Senayan; Anggana Senayan
Senggigi Palace Hotel	Hotel Istana Senggigi
Sentosa Garden	Taman Sentosa; Talun Sentosa
Sentul Hill Country Club	Klub Janapada Bukit Sentul
Setiabudi Building	Wisma Setiabudi; Gedung Setiabudi
Setiabudi Office Park	Perkantoran Setiabudi; Mandala Setiabudi
Serta Duta Residence	Permukiman Serta Duta

Shinta Bank	Bank Shinta
Shopping Mall BNI City	Mal Belanja Kota BNI
Shopping Mall Senayan Square	Mal Belanja Medan Senayan
Simpruk Terrace Condominium	Kondominium Beranda Simpruk
Sino Bank	Bank Sino
Spring Garden Pondok Gede	Taman Madumasa Pondok Gede; Taman Semi Pondok Gede
Subentra Bank	Bank Subentra
Subentra Bank Building	Gedung Bank Subentra
Sudirman Central business District	Kawasan Pusat Bisnis Sudirman
Sudirman Square	Anggana Sudirman; Medan Sudirman
Sudirman Tower & Condominium	Menara dan Kondiminium Sudirman
Sudirman Tower	Menara Sudirman
Sultana Hotel & Restaurant	Restoran dan Hotel Sultana
Summit Panghegar	Panghegar Puncak
Sunter Paradise	Sunter Nirwana
Sunter Pratama Housing	Perumahan Sunter Pratama
Surabaya Plaza	Plaza Surabaya
Surabaya Tower	Menara Surabaya
Swansan Bank	Bank Swansan
Swansan Center	Pusat (Usaha) Swansan
Taguya Beach Resort	Sanggraloka Pantai Taguya; Sanggraloka Tira Taguya; Resor Pantai Tagiya
Taman Angsa Resort	Sanggraloka Taman Angsa; Resor Taman Angsa
Taman Cipulir Estate	Bumi Taman Cipulir; Estat Taman Cipulir

Taman Giri Loka Estates	Bumi Taman Giri Loka; Bentala Taman Giri Loka
Taman Kemayoran Condominium	Kondominium Taman Kemayoran
Tamara Bank	Bank Tamara
Tamara Center	Pusat (Usaha) Tamara
Tangerang Thre-in-One Building	Gedung Tiga-Satu Tangerang; Bawana Tiga-Satu Tangerang
Tanjung Rasa Highlands Country Estate	Parwatabumi Tanjung Rasa
Taruna Resort	Sanggraloka Taruna; Resor Taruna
Tawang Theatre	Teater Tawang; Bioskop Tawang
Tebet Park	Mandala Tebet
Tebet Theatre	Teater Tebet; Bioskop Tebet
Taloek Pinang Estate	Bentala Teluk Pinang
Terboyo Industrial Estate	Kawasan Industri Terboyo
Terring Bay Resort	Sanggraloka Teluk Tering; Resor Teluk Tering
The Regency	Rengensy
The Galleria	Galeria
The Highlands	dataran Tinggi; Tanah Hulu
Tityan garden	Taman Titian
Toba Lake Indonesia	Danau Toba Indonesia
Tomang Tol Supermarket	Pasar Swalayan Tong Tol
Tridaya Indah Estate	Bumi Tridaya Indah; Bentala Tridaya Indah
Tunjungan Plaza	Plaza Tunjungan
Twin Tower	Menara Kembar
Unimas Garden	Taman Unimas; Kirna Unimas

Villa Cendrawasih Estate	Vila Bumi Cendrawasih
Villa Duta	Vila Duta
Villa Gading Permai	Vila Gading Permai
Villa Jaka Setia	Vila Jaka Setia
Villa Japo	Vila Japo
Villa Kelapa Dua Apartment	(Gedung) Apartemen Vila Kelapa Dua
Villa Novo	Villa Novo
Villa Orchid	Villa Anggrek
Villa Orchid Garden	Villa Taman Anggrek
Villa Pancoran Mas	Villa Pancoran Mas
Villa Permata	Vila Permata
Villa Pertiwi Estate	Bentala Vila Pertiwi
Villa Santika	Vila Santika
Villa Strawberry Garden	Vila Bustan Stroberi; Vila Taman Stroberi; Vila Kebun Arbei
Villa Taman Bandara	Vila Taman Bandara
Villa Tangerang Regency	Vila Regensi Tangerang
Viva Theatre	Teater Viva; Bioskop Viva
West Wood Tower Condominium	Kondominium Menara ...
Wijaya Imitation Jewellery	Toko Permata imitasi Wijaya
Wira Theatre	Teater Wira; Bioskop Wira
Wira Carita Hotel	Hotel Wira Carita
World Trade Center	Pusat Dagang Dunia
Yama Bank	Bank Yama
Yogya Palace Hotel	Hotel Istana Yogja

LAMPIRAN IV

MERK DAGANG ASING

Berikut ini didaftarkan contoh merek dagang asing yang tidak perlu disesuaikan atau diubah ejaannya ke dalam bahasa Indonesia

Acer	Canon
Angenieux	Carini
Apple	Carnation
Ardath	Carrier
Arrow	Cartier
Artisoft	Casio
Avon	Chanel
Back to Basic	Charles Jourdan
Band-Aid	Chevrolet
Barocco	Chiayo
Basf	Christian Dior
Bauer	Citizen
Betadine	Citroen
Birch Free	Clarins
Blue Bay	Clinique
Bosch	Coca Cola
Bourjois	Collolite
Bridgestone	Columbus
Brother	Compaq
Burberry	Conn

Cadillac

Camay

Campina

Daichi

Davidoff

DeLonghi

Digitec

Du Pont

Dunhill

Dunkin Donut

Dunlop

Dunlopilo

Dysan

Eagle

Echo Graphix

Echolac

Ecler

Electrolux

Elizabeth Arden

Ellese

Ensoniq

Equinox

Ericsson

Escada

Country Fiesta

Cussons

Dacor

Fortune

Fostex

Fullmark

Gerald Genta

Gian franco Ferre

Gianni Versace

Gillette

Giorgio Armani

Girad Perregaux

Good Times

Goodyear

Gossen

Grundig

Gucci

Hammer

Hertz

Hewlett Packard

Hyundai

Ibanez

Isuzu

Jaeger Le Coultre

Esprit
Essilor
Estee Lauder
Etienne Aigner
Eveready
Favre Leuba
Favre Leuba
Fisherman
Foltene
Ford
Lanvin
Laura Biagotti
Lee
Leica
Lennox
Levi's
Lexan
Lexmark
Lifebouy
Louis Vuitton
Macintosh
Mark & Spencer
Mal boro
Marsall
Marvella

Johnson's
Kellogg's
Kelvinator
Kenwood
Kerastase
Kraft
L' Oreal
Lancetti
Lancome
Guy Laroche
Nissan
Olivetti
Orient
Osh Kosh
Paco Labanne
Paiste
Panasonic
Pascal Morabito
Patek Philippe
Pearl
Peters
Peugeot
Philips
Piaget
Pierre Cardin

Max Factor	Pigeon
Maxell	Pirelli
Maxim's	Pizza Hut
Meicy	Polo Ralph Lauren
Mercedes- Benz	Pond's
Metz	Porche
Michelin	Poseidon
Micronics	Prince
Missoni	Pyramid
Mitsubishi	Quantum
Monet	Raymond Weil
Mystere	Recaro
Natural	Ranault
Nec	Rhone-Poulenc
Netframe	Ricoh
Nina Ricci	Rolex
Roll Royce	Timex
Roland Garros	Tissot
Rotring	Tosca
Saint Honore	Toshiba
Samsung	Trewax
Sandoz	Triumph
Sanyo	Tuff-Kote Dinol
Schimmel	Tupperware
Seiko	Umax

Sharp

Shisedo

Snoopy

Sommer

Sony

Splitfire

Spotec

Sprite

Store-Safe

Sunflowers

Swallow

Sweet Courreges

Switzal

Symonite

SyQuest

Teac

Tennant

Unix

Vacheron Constantin

Valencia

Vaseline

valentino

Verbatim

Vitacimin

Vixen

Volclay

Wacoal

Wella

Wijsman

Xerox

Yonex

Yves Saint Laurent

Zenza bronica

Ziebart

PERPUSTAKAAN
Balai Bahasan Sambaya
Pusat Bahasan
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

