

PEMAKAIAN BAHASA INDONESIA PADA PAPAN NAMA DAN REKLAME DI KOTA SURABAYA

Ni Wayan Sartini
Fakultas Sastra UNAIR Surabaya

Abstract

This research study attempts to investigate verbs with complements in terms of their morphological forms and syntactic and semantic characteristics.

The data were collected from advertisements and name boards in the city of Surabaya. The data were then analysed on the basis of morphological, syntactic and semantic properties.

The findings show that verbs with complements can be free verb bases, derived verbs, reduplicated verbs, and compound verbs. On the basis of their syntactic characteristics, the verbs can be classified into intransitive verbs with obligatory complements and those with optional complements. On the basis of their semantic characteristics, the verbs can be classified into punctual verbs, dynamic verbs, and static verbs.

Key words: verbs with complements, punctual verbs, dynamic verbs, static verbs

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

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. Lewat 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

mahluk, 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 dan 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 izin terhadap pemilik reklame tersebut. Isu yang muncul adalah adanya penyusunan dari pengusaha kepada para pejabat yang terkait sehubungan dengan izin yang diberikan kepada para pengusaha.

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 masyarakat 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. Apalagi bahasa yang digunakan dalam papan nama dan reklame tersebut hampir sebagian besar adalah bahasa asing dan kondisi seperti ini sangat sulit diterima masyarakat.

Untuk menangani masalah tersebut, lembaga bahasa yang disponsori oleh pemerintah bukannya tidak mengambil langkah-langkah pemecahan. Banyak istilah atau padanan kata asing diperkenalkan, kamus iptek diterbitkan dan diedarkan. Di bidang kehidupan yang lebih konkret, pemerintah, dalam peringatan lima puluh tahun Indonesia merdeka tahun 1995 yang lalu, mengambil inisiatif untuk menertibkan penggunaan bahasa atau istilah asing dalam papan nama dan papan nama perusahaan. Inisiatif ini, walaupun terlambat, bermakna positif bagi penumbuhan kebanggaan masyarakat terhadap bahasa nasional. 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 trendi) (Abdullah, 1996:345).

Seperti yang telah disebutkan di atas, untuk menumbuhkan sikap nasionalisme, beberapa tahun yang lalu pemerintah menghimbau agar seluruh papan nama dan reklame yang berbahasa asing dialihkan dan diganti dengan bahasa Indonesia. Di Jawa Timur, pada saat pemerintahan Gubernur Soelarso, hal ini sangat diperhatikan. Diawali dengan himbauan, 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 himbauan 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 muncul bermacam-macam nama baru yang menurut pemiliknya sudah sesuai dengan 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 dan jaringan ke luar negeri.

Kepedulian instansi terutama Pemda terhadap keberadaan bahasa Indonesia dalam papan nama dan reklame di Surabaya 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 sudah menipis. Indikasinya adalah semakin banyaknya papan nama dan reklame yang terpasang yang masih menggunakan bahasa asing, bahkan ada papan nama yang dahulunya sudah diganti dengan bahasa Indonesia, karena kurang adanya kontrol dari pemerintah daerah, nama-nama asing akhirnya bermunculan kembali di seputar kota Surabaya.

Penelitian tentang iklan (reklame) memang sangat menarik. Terutama penggunaan bahasanya yang dapat dikaji dari bermacam dimensi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh B.H. Hoed (1992) yang berjudul *Bahasa Dalam Iklan Sebagai Perwujudan Transformasi Budaya*. Penelitian itu 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.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah bagaimanakah pemakaian bahasa Indonesia pada papan nama dan reklame yang ada di kota Surabaya?

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.

3. Landasan Teori

Bahasa Indonesia mengalami perkembangan yang pesat terutama dalam khasanah kosa katanya. Hal ini terjadi karena dinamika dan perkembangan masyarakat semakin terbuka, sehingga membawa eksese 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.

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. 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.

- (1) Prioritas pertama
Pengambilan kata dan istilah diusahakan bersumber dari bahasa Indonesia.
- (2) 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.

(3) 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. 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 satuan bahasa menggambarkan konsep dan kultur budaya bahasa sumber.

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 oleh Depdikbud dalam Pedoman Pengindonesiaan Nama dan Kata Asing (1995/1996) adalah sebagai berikut.

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

bernaung di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa dan perwakilan diplomatik negara asing dapat tetap menggunakan tulisan / huruf dan / 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.

- (1) Nama badan usaha, kawasan dan bangunan dapat diambil dari nama diri atau kata umum, atau gabungan keduanya.
- (2) Istilah juga dapat menjadi bagian nama badan usaha, kawasan, dan bangunan untuk mempertegas identitas.
- (3) Jika nama badan usaha, kawasan, dan bangunan menggunakan baik nama Indonesia maupun nama asing, nama Indonesia ditempatkan di atas nama asing itu.
- (4) Nama asing yang digunakan untuk badan usaha, kawasan, dan bangunan perlu dilengkapi dengan padanannya dalam bahasa Indonesia.
- (5) 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 *Citybank*, *Goodyear*, *Gucci*, *Kentucky Fried Chicken*, *Mitsubishi*, *Rodenstock* dan sebagainya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yakni penelitian yang berupaya mendeskripsikan (menggambarkan) dan merumuskan data lapangan yang berupa evaluasi penggunaan bahasa pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah kota Surabaya. 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.

Populasi (korpus) penelitian ini adalah seluruh papan nama dan reklame yang ada di wilayah Surabaya. Dengan kata lain wilayah data adalah Surabaya dan sekitarnya. 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 kurang lebih 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 Surabaya dan sekitarnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam pengumpulan data ditemukan papan nama dan reklame dengan bermacam-macam bentuk. Bentuk-bentuk tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut.

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 dikemukakan beberapa contoh papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa asing secara utuh.

a. *Where do you want to go today?*

Don't go drug!

b. *Dynasty Audio Conditioner*

c. *Toyota rent a car & leasing*

d. *Mc. Donald Family Restaurant*

e. *Johny Han Car audio Specialist*

Setelah memperhatikan model penggunaan bahasa pada papan nama dan reklame yang ada di wilayah kota Surabaya terlihat bahwa hampir sebagian besar papan nama yang ada di wilayah tersebut menggunakan bahasa asing. Pemakaian bahasa asing yang demikian banyak disebabkan oleh karakteristik 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.

Sehubungan dengan masalah itu sebenarnya ada permasalahan yang bersifat dilematis, 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.

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 *restaurant elegant*. Kekhawatiran tersebut membuat Menteri Kebudayaan Perancis mengajukan rancangan undang-undang yang menentukan sanksi hukum bagi yang melanggar kemurnian bahasa Perancis. Undang-undang itu pun, meski ditentang para cendekiawan, diterima oleh parlemen pada tahun 1994 (Abdullah, 1996:346).

Berikut ini dikemukakan contoh pengindonesiaan papan nama asing ke dalam bahasa Indonesia.

Istilah Asing

- a. *Toyota rent a car & leasing*
- b. *Mc. Donald Family Restaurant*
- c. *Johny Han Car audio Specialist*

Istilah dalam Bahasa Indonesia

'Persewaan Mobil dan Sewa Guna Usaha'
Restoran Keluarga Mc. Donald'

'Johny Han Spesialis Audio'

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

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

- a. *New Patriot Cuci Ganti Oli*
- b. *Met Life Sejahtera*
- c. *The Ria Pujasera*
- d. *New Cahaya Motor*
- e. *PT. Nusantara Indoraya Land*

Data di atas menunjukkan adanya berbagai variasi kata dalam pembentukan nama dan reklame. Terjadi kedwibahasaan yaitu pencampuran 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*.

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 *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. Nama *Gallerie Bunga dan Gallery Lukisan* mengandung kesalahan dalam penulisan kata. Dalam bahasa Indonesia kata *gallerie* atau *gallery* diserap menjadi *galeri* sehingga penulisan yang konsisten dengan bahasa Indonesia akan menjadi *Galeri Bunga atau Galeri Lukisan*.

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.

Papan Nama dan Reklame	Penyesuaian dalam Bahasa Indonesia
<i>New Patriot Cuci Ganti Oli</i>	Cuci Ganti Oli Patriot Baru
<i>The Ria Pujasera</i>	Pujasera Ria
<i>New Cahaya Motor</i>	Cahaya Motor Baru
<i>Plus Salon Kecantikan Mobil</i>	Salon Kecantika Mobil Plus
<i>Ayam Goreng President</i>	Ayam Goreng Presiden
<i>Pemuda Café</i>	Kafe Pemuda
<i>Istana AC</i>	Penyejuk Ruangan Istana
<i>New Arrival Butik</i>	Butik Barang Baru
<i>Pusat Service Orisinil Sperepart</i>	Pusat Servis Suku Cadang Asli
<i>Outomotif Airbrush Sablon</i>	Sablon Otomotif Semprot
<i>PT. Surapita Unitrans</i>	PT Surapita Antarunit

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

Berikut ini adalah contoh papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia dengan struktur frasa bahasa asing.

- a. *Abi Elektrik*
- b. *Iraling Suku Cadang*
- c. *Sinar Sakti Salon*
- d. *Didik Salon*
- e. *Utama Motor*

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.

- a. Kata yang di depan adalah kata yang diterangkan (D) dan kata yang menyertainya adalah kata yang menerangkan (M).
- b. 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*. Kata 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 *salon* berstatus diterangkan dan kelompok kata *sinar sakti* berstatus menerangkan.

(1) <i>Sinar Sakti</i>	<i>Salon</i>
Inti/pusat	Pewatas/Unsur
diterangkan	penjelas (tambahan)
	menerangkan

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

(1a) <i>Salon</i>	<i>Sinar Sakti</i>
Inti / pusat	Pewatas/ Unsur
diterangkan	penjelas (tambahan)
	menerangkan

Begitu juga halnya dengan bentuk *Prima Mobil*.

(2) <i>Prima</i>	<i>Mobil</i>
Unsur pusat/ inti	Unsur tambahan
Diterangkan	/ penjelas
	Menerangkan

Kalau namanya di balik akan

terjadi perubahan struktur sebagai berikut.

(2a) <i>Mobil</i>	<i>Prima</i>
Unsur Pusat/Inti	Unsur Tambahan
Diterangkan	/ Penjelas
	Menerangkan

Contoh lainnya juga terlihat papan nama *Pasopati Biro Perjalanan Wisata, Kedai Raya Retail, Cendana Aluminium*. Pada contoh-contoh di atas 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 Pasopati, Retail Kedai Raya, Aluminium 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 unsur 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* (1996:264).

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

- a. Setar Mobil (*Star*)
- b. Bonex Bakeri Modern
- c. Rel Estat (*Estate*)
- d. Seal Kafe (*Cafe*)
- e. Mega Kargo (*Cargo*)

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.

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*.

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 memerlukan ungkapan dalam bahasa Indonesia. Kenyataan tersebut dapat dilakukan penetapan penyerapan unsur asing dengan penyesuaian ejaan dengan ejaan bahasa Indonesia, penerjemahan, 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).

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

- a. Laras - Imbang
- b. Perusahaan Roti dan Kue-kue Granada
- c. Dinamik Rumah Musik
- d. Sentra Layan Metro Data
- e. Kasur pegas

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 asingnya daripada istilah bahasa Indonesianya.

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 mejadi *Perusahaan roti dan kue-kue Granada*, terjemahan di sini kata telah sesuai dengan kaidah dalam bahasa Indonesia.

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

- a. Laras - Imbang (*Spooring Balancing*)
- b. Perusahaan Roti dan Kue-kue Granada (*Granada Bakery*)
- c. Rumah Musik Dinamik (*House Music Dinamic*)
- d. Sentra Layan Metro Data (*Service Center Metro Data*)
- e. Kasur pegas (*Spring Bed*)

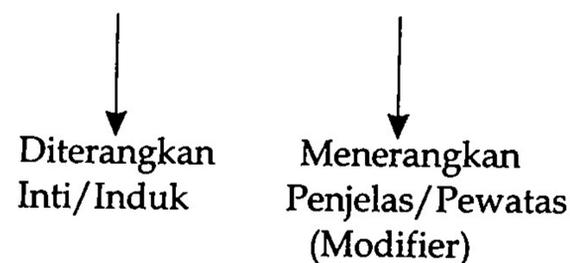
6. Kelompok papan nama dan reklame yang menggunakan bahasa Indonesia dan berstruktur bahasa Indonesia yang benar.

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

- a. Busana Muslim Amir
- b. Mebel Surya Indah
- c. Apotek Kimia Farma
- d. Rumah Makan Santai
- e. Depot Simpang Tiga

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.

(1) Rumah Makan Taman Sari Indah



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 terdiri 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.

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 Surabaya hampir sebagian besar berstruktur 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.

7. 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*, (2) Pasopati Biro Perjalanan Wisata / *Pasopati Tour and Travel*

8. 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 perikatan 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.

D. Simpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk papan nama dan reklame yang ditemukan di kota Surabaya sebagai berikut.

1. Papan nama dan reklame yang secara utuh menggunakan bahasa asing
2. Papan nama dan reklame yang memakai bahasa campuran, dalam hal ini campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris
3. Papan nama dan reklame yang berbahasa Indonesia tetapi memiliki struktur bahasa asing / 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

Bentuk-bentuk papan nama dan reklame di atas dapat merupakan refleksi bahwa masyarakat Indonesia sangat terbuka dan permisif terhadap segala jenis pengaruh dari luar baik yang menyangkut budaya maupun bahasa. Bahasa Indonesia kini banyak dipengaruhi oleh unsur-unsur asing dan

itu terlihat pada papan nama dan reklame di kota Surabaya. Pembuatan papan nama dan reklame cenderung membidik sasaran yang eksklusif menggunakan bahasa asing. Bahasa asing bagi sebagian masyarakat adalah simbol kemewahan sehingga tema dan referen kemewahan, kelas sosial ekonomi eksekutif dan dinamisme muncul sebagai lambang masyarakat masa kini. Bahkan perujukan pada masyarakat asing dilakukan seperti tanpa keraguan.

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
- 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*.
- 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
- 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
- Ramlan, M. dkk. 1997. *Bahasa Indonesia Yang Salah dan Yang Benar*. Yogyakarta: Andi Offset
- Robins, R.H., 1992. *Linguistik Umum. Sebuah Pengantar*. Yoyakarta : Kanisius
- Sugono, Dendy. 1997. *Berbahasa Indonesia Dengan Benar*. Jakarta : Puspa Swara
- Sulaga, I.N., 1989. *Pengetahuan dan Kemampuan Bahasa Indonesia*. Denpasar: Mabakti
- 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