

KOLTA 4

Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya:

Tingkat Internasional

Koordinator

Bambang Kaswanti Purwo

Pusat Kajian Bahasa dan Budaya

Unika Atma Jaya

Jalan Jenderal Sudirman 51

Jakarta 12930

15-16 Februari 2006

ISI

PEMILIHAN KODE PADA ANAK: SEBUAH STUDI KASUS PADA DIRA <i>Agus Dwi Priyanto</i>	1
STRATEGI MENYUSUN DIALOG YANG EFEKTIF UNTUK SIARAN PEDESAAN RRI STASIUN SURAKARTA <i>Agus Hari Wibowo</i>	7
DIGLOSIA DALAM BAHASA ARAB DAN APLIKASI KONSEP DIGLOSIA KE ATAS MASYARAKAT ARAB MESIR: SATU KRITIKAN <i>Anzaruddin Bin Ahmad</i>	13
SEGMENTASI MB, ND, DAN NGG SEBAGAI SEBUAH SEGMENT PRANASAL STOP DALAM BAHASA RONGGA <i>I Nyoman Suparsa dan I Wayan Arka</i>	19
TENDENSI ARAH RUJUKAN FUNGSI ADVERBIAL <i>Haji Azmi Abdullah</i>	21
PEMBENTURAN KATA DI KALANGAN TKI DI NEGARA BRUNEI DARUSSALAM <i>Haji Jaludin bin Haji Chuchu</i>	29
TINDAK TUTUR MEMOHON DALAM BAHASA INDONESIA PEMBELAJAR DARI JEPANG PADA PROGRAM BIPA TINGKAT III, FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA (FIB), UNIVERSITAS INDONESIA <i>Diana Kartika</i>	35
BERCERITA DAN PERKEMBANGAN BAHASA ANAK <i>Djarmika</i>	39
BEBASO: KONTAK BAHASA MELAYU-JAWA <i>Dora Amalia</i>	45
BLACK VERNACULAR ENGLISH IN DETROIT (A Description of Black Vernacular English in terms of its Syntactical Rules in Eminent Song Lyrics) <i>Eri Kurniawan dan R. Dian Dia-an Muniroh</i>	51
AFIKS MEN- DALAM BAHASA INDONESIA DARI PERSPEKTIF MORFOLOGI DERIVASI DAN INFLEKSI <i>Ermanto</i>	57
THE APPLICATION OF TEACHING THRU FILMS IN ESL STUDENTS' MIXED LEVEL LISTENING CLASS AT THE UNIVERSITY OF X, USA <i>Helen Hendaria Kamandhari</i>	63
CERITERA RAKYAT BALI DAN JEPANG: PEMBANDINGAN KISAH 'I BAWANG TEKÉN I KASUNA' DENGAN 'HADIAH DARI BURUNG PIPIT' <i>I Gusti Made Sutjaja</i>	67
DAYA PRAGMATIK PERMINTAAN DALAM BUDAYA TUTUR MASYARAKAT MINANGKABAU <i>Ike Revita</i>	73
STRATEGI PEMBERIAN TANGGAPAN DALAM RUBRIK "BUJANG PADEK" PADA KORAN PADANG EKSPRES <i>Joni Alfino</i>	79

TIPOLOGI GRAMATIKAL BAHASA MINANGKABAU: Bahasa Akusatif, Ergatif, atau Campur? <i>Jufrizal</i>	83
MENEROPONG KEKERABATAN ORANG HAMAP DI ALOR MELALUI KAJIAN TERMINOLOGI KATEGORI SOSIAL "SUKU" <i>Katubi</i>	89
BENTUK-BENTUK TUTURAN BAHASA JAWA LUDRUK YANG MENYEBABKAN KELUCUAN <i>Kunardi Hardjoprawiro</i>	95
ASPEK SEMANTIK-PRAGMATIK DALAM PENTERJEMAHAN BAHASA FIGURATIF ARAB-MELAYU: SATU ANALISIS TEORI RELEVANS <i>Muhammad Fauzi bin Jumingan</i>	101
REFLEKS FONEM BAHASA MELAYIK PURBA DALAM ISOLEK SUNGAI BENDUNG AIR DI KABUPATEN KERINCI <i>Nadra</i>	105
PEMBENTUKAN KATA-KATA BARU DALAM BAHASA BALI <i>I Nengah Suandi</i>	109
TEACHERS UNDER ATTACK: WHAT CAN TEACHERS LEARN FROM STUDENTS' CRITICISM IN STUDENT EVALUATION? <i>Pininto Sarwendah</i>	115
LANGUAGE SCAFFOLDING TASKS IN GENRE-BASED WRITING <i>Refnaldi</i>	121
BAHASA JATON DI MINAHASA SULAWESI UTARA: PERLUKAH LEKSIKON? <i>Rosijanah Arbie</i>	127
PEMEROLEHAN BAHASA BERASASKAN TEORI PEMEROLEHAN BAHASA OLEH STEINBERG (1995) DI MALAYSIA <i>Vijayaletchumy Subramaniam</i>	133
SUBJEK DALAM BAHASA JAWA Kajian terhadap Fungsi, Posisi, Kategori, dan Peran <i>Sumarlam</i>	137
ESTIMATION TO EXAMINEE PARAMETER USING NEWTON-RAPHSON METHOD: AN APPLICATION FOR LANGUAGE TESTING <i>Widiatmoko</i>	143
CERMIN UNGKAPAN SINISME DALAM BAHASA <i>Yetty Morelent dan Gusnetti</i>	149
PENGUNAAN UNGKAPAN BERBAHASA INGGRIS DALAM BEBERAPA IKLAN BERBAHASA INDONESIA <i>Yugianingrum</i>	155
KETIRISAN DIGLOSIA DI KOTA PADANG <i>Yusrita Yanti</i>	163

JADWAL KOLITA 4
PKBB UNIKA ATMA JAYA, JAKARTA

Lokasi: Aula Gedung D

Sidang Hari Pertama: Rabu, 15 Februari 2006

WAKTU	KEGIATAN	RUANG	HLM.
8:00–8.50	Pendaftaran dan Pameran Buku	Aula D	
8:50–9:00	Pembukaan	Aula D	
9:00–9:30	<i>Yugianingrum</i> Penggunaan Ungkapan Berbahasa Inggris dalam Beberapa Iklan Berbahasa Indonesia	Aula D	155
9:30–10:00	<i>I Nyoman Suparsa dan I Wayan Arka</i> Segmentasi <i>mb, nd, dan ngg</i> sebagai Sebuah Segmen Pranasal Stop dalam Bahasa Rongga	Aula D	19
10:00–10:30	Istirahat Kudapan Pagi	Aula D	
10:30–11:00	<i>Yeity Morelent dan Gusnetti</i> Cermin Ungkapan Sinisme dalam Bahasa	Gd. C 801	149
	<i>Djarmika</i> Bercerita dan Perkembangan Bahasa	Gd. C 806	39
11:00–11:30	<i>Katubi</i> Meneropong Kekerabatan Orang Hamap di Alor Melalui Kajian Terminologi Kategori Sosial “Suku”	Gd. C 801	89
	<i>Ike Revita</i> Daya Pragmatik Permintaan dalam Budaya Tutur Masyarakat Minangkabau	Gd. C 806	73

11:30–12:00	<i>Muhammad Fauzi bin Jumingan</i> Aspek Semantik-Pragmatik dalam Penterjemahan Bahasa Figuratif Arab-Melayu: Satu Analisis Teori Relevans	Gd. C 801	10
	<i>Kunardi Hardjoprawiro</i> Bentuk-bentuk Tuturan Bahasa Jawa Ludruk yang Menyebabkan Kelucuan	Gd. C 806	95
12:00–13:00	Istirahat Makan Siang	Aula D	
13:00–13:30	<i>Haji Azmi Abdullah</i> Tendensi Arah Rujukan Fungsi Adverbial	Gd. C 801	21
	<i>Jufrizal</i> Tipologi Gramatikal Bahasa Minangkabau: Bahasa Akusatif, Ergatif, atau Campur?	Gd. C 806	83
13:30–14:00	<i>Nadra</i> Refleks Fonem Bahasa Melayik Purba dalam Isolek Sungai Bendung Air di Kabupaten Kerinci	Gd. C 801	10
	<i>Sumarlam</i> Subjek dalam Bahasa Jawa: Kajian Terhadap Fungsi, Posisi, Kategori, dan Peran	Gd. C 806	13
14:00–14:30	Istirahat Kudapan Siang	Aula D	
14:30–15:00	<i>Vijayaletchumy Subramaniam</i> Pemerolehan Bahasa Berasaskan Teori Pemerolehan Bahasa oleh Steinberg (1995) di Malaysia	Aula D	13
15:00–15:30	<i>Agus Dwi Priyanto</i> Pemilihan Kode pada Anak: Sebuah Studi Kasus pada Dira	Aula D	1
15:30–16:00	<i>I Gusti Made Sutjaja</i> Cerita Rakyat Bali dan Jepang: Perbandingan Kisah 'I Bawang Teken I Kasuna' dengan 'Hadiah dari Burung Pipit'	Aula D	67

Sidang Hari Kedua: Kamis, 16 Februari 2006

WAKTU	KEGIATAN	RUANG	HLM.
9:00–9:30	<i>Refnaldi</i> Language Scaffolding Tasks in Genre-Based Writing	Aula D	121
9:30–10:00	<i>Haji Jaludin bin Haji Chuchu</i> Pembentukan Kata di Kalangan TKI di Negara Brunei Darussalam	Aula D	29
10:00–10:30	Istirahat Kudapan Pagi	Aula D	
10:30–11:00	<i>Agus Hari Wibowo</i> Strategi Menyusun Dialog yang Efektif untuk Siaran Pedesaan RRI Stasiun Surakarta	Gd. C 801	7
	<i>Joni Alfino</i> Strategi Pemberian Tanggapan dalam Rubrik “Bujang Padek” pada Koran <i>Padang Ekspres</i>	Gd. C 806	79
11:00–11:30	<i>Yusrita Yanti</i> Ketirisan Diglosia di Kota Padang	Gd. C 801	163
	<i>Anzaruddin bin Ahmad</i> Diglosia dalam Bahasa Arab dan Aplikasi Konsep Diglosia ke atas Masyarakat Arab Mesir: Satu Kritikan	Gd. C 806	13
11:30–12:00	<i>I Nengah Suandi</i> Pembentukan Kata-kata Baru dalam Bahasa Bali	Gd. C 801	109
	<i>Ermanto</i> Afiks men- dalam Bahasa Indonesia dari Perspektif Morfologi Derivasi dan Infleksi	Gd. C 806	57
12:00–13:00	Istirahat Makan Siang	Aula D	

13:00–13:30	<i>Dora Amalia</i> Bebaso: Kontak Bahasa Melayu-Jawa	Gd. C 801	45
	<i>Rosijanih Arbie</i> Bahasa Jatun di Minahasa Sulawesi Utara: Perluakah Leksikon?	Gd. C 806	127
13:30–14:00	<i>Pininto Sarwendah</i> Teachers under Attack: What Can Teachers Learn from Students' Criticism in Student Evaluation?	Gd. C 801	115
	<i>Diana Kartika</i> Tindak Tutur Memohon dalam Bahasa Indonesia Pembelajar dari Jepang pada Program BIPA Tingkat III, FIB, Universitas Indonesia	Gd. C 806	35
14:00–14:30	Istirahat Kudapan Siang	Aula D	
14:30–15:00	<i>Helen Hendaria Kamandhari</i> The Application of Teaching Thru Films in ESL Students' Mixed Level Listening Class at the University of X, USA	Aula D	63
15:00–15:30	<i>Widiatmoko</i> Estimation to Examinee Parameter Using Newton-Raphson Method: An Application for Language Testing	Aula D	143
15:30–16:00	<i>Eri Kurniawan and R. Dian Muniroh</i> Black Vernacular English in Detroit	Aula D	51

PENGGUNAAN UNGKAPAN BERBAHASA INGGRIS DALAM BEBERAPA IKLAN BERBAHASA INDONESIA

Yugianingrum
Universitas Kristen Maranatha, Bandung
<yugihd@bdg.centrin.net.id>

ABSTRAK

Berdasarkan pengamatan terhadap penggunaan ungkapan berbahasa Inggris (UBI) oleh iklan-iklan berbahasa Indonesia dalam media massa cetak, muncul beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan gejala tersebut: (1) Apa ciri-ciri iklan yang banyak menggunakan UBI?; (2) Apa tujuan pemakaian UBI?; (3) Bagaimana UBI digunakan?; (4) Masalah apa yang timbul? dan (5) Solusi apa yang dapat diusulkan? Dengan diawali oleh penyajian teori-teori linguistik yang terkait, semua pertanyaan tersebut akan dibahas dalam makalah ini dengan menggunakan contoh-contoh yang diambil dari iklan-iklan yang nyata. Selanjutnya akan dikupas pula implikasi hasil pembahasan ini terhadap pengajaran bahasa Inggris dan pengajaran linguistik di Jurusan Bahasa Inggris.

Kata kunci: ungkapan berbahasa Inggris, campur kode, iklan

PENDAHULUAN

Perbincangan mengenai rancangan undang-undang tentang penggunaan bahasa yang ditayangkan oleh stasiun Metro TV pada tanggal 19 Januari 2006 yang lalu sangat menarik. Dijelaskan oleh seorang pakar dari Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa bahwa undang-undang tersebut akan mencakup pengaturan penggunaan bahasa asing, termasuk bahasa Inggris, dalam bidang perdagangan. Meskipun belum jelas benar bagaimana hasil penyusunan undang-undang itu nanti, sudah dapat diduga bahwa pihak yang membidangi masalah periklanan di Indonesia akan banyak terkena dampak berlakunya undang-undang tersebut. Seorang tokoh periklanan yang hadir dalam acara itu menjelaskan kerugian besar yang akan ditanggung oleh perusahaan-perusahaan lokal apabila merek-merek dagang, slogan-slogan dan lain-lain harus dialihkan ke dalam bahasa Indonesia. Terlepas dari perhitungan finansial semacam itu, penggunaan ungkapan berbahasa Inggris (UBI) dalam iklan-iklan dagang tampaknya memang sudah berlebihan.

Dari hasil pengamatan terhadap suatu tabloid iklan yang terbit di Bandung edisi Desember 2005, penulis mencatat adanya sekitar 550 iklan tentang berbagai produk dalam tabloid tersebut tetapi hanya ada kurang lebih 70 iklan yang tidak menggunakan ungkapan berbahasa Inggris sama sekali. Dalam hampir 500 iklan lainnya didapati penggunaan UBI yang jumlah katanya bervariasi: ada yang hanya beberapa kata saja, ada pula yang jumlahnya melebihi jumlah kata dalam ungkapan berbahasa Indonesia dalam satu iklan yang sama. Kenyataan ini menimbulkan rasa ingin tahu penulis mengenai (1) ciri-ciri iklan yang banyak menggunakan UBI, (2) tujuan pemakaian UBI tersebut, (3) bagaimana UBI digunakan dalam iklan, (4) masalah yang ditimbulkan oleh pemakaian UBI dalam iklan, dan (5) solusi yang dapat diusulkan untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam makalah ini penulis akan mencoba menggunakan beberapa teori linguistik untuk mendukung jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan itu.

BAHASA INGGRIS, KEDWIBAHASAAN DAN IKLAN

Meskipun Alwasilah (2005: 172) menyatakan bahwa bahasa Inggris di Indonesia berperan terutama sebagai media iptek, sebenarnya fungsi bahasa Inggris di Indonesia kurang jelas. Sebagai bahasa kedua—seperti di Malaysia atau India—bukan, karena Indonesia tidak pernah dijajah oleh Inggris atau Amerika, dan bahasa Inggris di Indonesia bukan bahasa pengantar resmi, baik di bidang pendidikan maupun pemerintahan. Akan tetapi, sebagai bahasa asing, bahasa Inggris mendapat perlakuan yang sangat berbeda dibandingkan dengan bahasa-bahasa asing lain. Komunikasi lisan ataupun tertulis dalam bahasa Indonesia di media massa umumnya selalu tercampur dengan UBI. Hal ini diduga karena adanya globalisasi dan juga karena dominannya pengaruh Amerika di dunia, sehingga bahasa Inggris dianggap bahasa elit di Indonesia. Status elit bahasa Inggris ini juga terdapat di Cina (Ruan, 2003), Hong Kong (Regan, 2003), Jerman (Stefanowitsch, 2002), dan mungkin sekali di negara-negara lain, sehingga banyak orang cenderung mencampurkan UBI

dalam komunikasi B(bahasa) I(satu) mereka. Gejala penggunaan dua bahasa atau lebih oleh seorang individu disebut kedwibahasaan (Fishman, ed., 1970: 555).

Sebenarnya definisi kedwibahasaan atau bilingualisme itu beragam. Paling tidak dalam *Dictionnaire International des Termes Littéraires* (tanpa penulis, tanpa tanggal) disebutkan beberapa definisi bilingualisme yang berbeda menurut Bloomfield, Selinker, Toribio, Haugen dan Weireich. Dalam artikel tersebut dikemukakan pula bahwa bilingualisme dapat terjadi (1) dalam keluarga yang orangtuanya memiliki bahasa ibu yang berbeda; (2) akibat pendidikan yang menggunakan bahasa lain; (3) setelah orang bermigrasi ke negara asing; atau (4) akibat penjajahan oleh bangsa asing. Berdasarkan informasi ini dapatlah dikatakan bahwa penyebab penggunaan UBI oleh penutur bahasa Indonesia tidak sama dengan penyebab bilingualisme di atas. Yang paling mirip adalah nomor (4), yaitu akibat penjajahan bangsa asing, yang sekarang ini bukan berupa penjajahan fisik, melainkan terasa sebagai penjajahan ekonomi dan budaya.

Sementara itu, Nababan (1993: 29) menulis bahwa istilah kedwibahasaan atau bilingualisme dapat diterapkan pada individu dan dapat juga pada masyarakat. Menurutnya, secara teoritis kedwibahasaan dalam suatu masyarakat mengacu pada dua keadaan yang berbeda: yang pertama keadaan suatu masyarakat yang setiap anggotanya menguasai dua bahasa dan menggunakan kedua bahasa itu setiap hari dalam kegiatannya, dan yang kedua adalah keadaan suatu masyarakat yang menggunakan dua bahasa tetapi setiap anggotanya hanya menguasai salah satu dari dua bahasa tersebut. Meskipun demikian, dalam kenyataan masyarakat dwibahasa pada umumnya berada di antara kedua keadaan yang ekstrem tersebut.

Sudah lama masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang menggunakan lebih dari satu bahasa dalam kegiatan sehari-hari mereka. Pada masa lalu bahasa-bahasa itu adalah bahasa Indonesia, bahasa daerah dan bahasa Belanda, akan tetapi sekarang—terutama di kota-kota besar—sebagian masyarakat menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam interaksi sosial mereka. Masih menurut Nababan (1993: 33-34), dalam kegiatan sehari-hari mereka, para dwibahasawan cenderung untuk melakukan *alih kode* dan *campur kode*. Alih kode terjadi ketika seorang penutur yang sedang menggunakan B1 kemudian beralih menggunakan B2 atau sebaliknya, yang umumnya disebabkan oleh perubahan situasi berbahasa yang terjadi dalam suatu penggunaan bahasa, antara lain dari formal ke informal atau sebaliknya. Sedangkan campur kode terjadi ketika orang mencampur dua (atau lebih) bahasa atau ragam bahasa dalam suatu tindakan tanpa adanya perubahan situasi berbahasa yang menuntut pencampuran bahasa itu. Selain itu, Thais In der Smitten (2002) berpendapat bahwa alih kode bersifat antar-kalimat dan tunduk pada kaidah wacana, sedangkan campur kode bersifat intra-kalimat dan tunduk pada kaidah gramatikal. Contoh berikut saya gunakan untuk menjelaskan pendapat Smitten: “*Saya mau pulang dulu. I have a stomach ache*” adalah alih kode, sedangkan “*The maid kelihatannya sakit*” adalah campur kode.

Gejala alih kode dan campur kode tampak juga dalam iklan, yang menurut Maggie Jo St John (1994: 2) adalah: “*Any paid form of nonpersonal communication through the mass media about a product by an identified sponsor ...*”. Karena iklan digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada publik—tentunya agar publik tertarik untuk membeli produk tersebut—maka bahasa yang digunakan menjadi sangat penting. Angela Goddard (2002: 47) menjelaskan pentingnya bahasa iklan: “*Since advertising tends to target particular groups of people, one way of getting an audience to recognise who an advert might be aimed at is to provide some language in the text that will be connected with a particular group*”. Sedangkan strategi perencanaan iklan diberikan oleh Weibacher (1979: 147) seperti berikut: pengiklan harus memahami (1) bagaimana pengelompokan konsumen terjadi; (2) alasan konsumen membeli produk; dan (3) persaingan seperti apa yang terjadi antar-produk dan klaim apa yang dikemukakan mengenai produk-produk tersebut dalam iklan. Dari semua penjelasan ini dapat dibayangkan bahwa penggunaan UBI dalam iklan berbahasa Indonesia tentu dihubungkan dengan adanya sekelompok konsumen yang dianggap elit karena menguasai bahasa Inggris. Jadi UBI digunakan dengan tujuan untuk mengangkat citra produk yang diiklankan. Inilah strategi dagang yang dijalankan pengiklan untuk mempromosikan produk mereka.

Meskipun alih kode dan campur kode dapat terjadi dalam suatu iklan, penggunaan UBI oleh iklan-iklan dalam media massa cetak umumnya merupakan campur kode. Penyebab campur kode sangat beragam, dan penggunaan UBI dalam iklan-iklan berbahasa Indonesia di media massa cetak dapat disebabkan oleh hal-hal berikut:

- (1) Ungkapan yang akan digunakan hanya terdapat dalam bahasa Inggris atau makna padanannya dalam bahasa Indonesia kurang tepat, mengingat "jumlah kosakata bahasa Inggris bisa jadi delapan kali lipat jumlah kosakata bahasa Indonesia (Alwasilah, 2005: 174).
- (2) Ungkapan yang akan digunakan terdapat dalam bahasa Inggris dan Indonesia tetapi yang berbahasa Inggris lebih dikenal atau lebih lazim digunakan, terutama ungkapan yang menyangkut budaya Barat.
- (3) Ungkapan yang akan digunakan terdapat dalam bahasa Inggris dan Indonesia tetapi yang berbahasa Inggris lebih disukai karena dapat menimbulkan kesan positif tertentu sebagai akibat dari sikap masyarakat yang "mendewakan" penggunaan bahasa Inggris di Indonesia.
- (4) UBI dipilih karena lebih praktis daripada padanannya dalam bahasa Indonesia.
- (5) UBI dipilih untuk menghaluskan makna (*euphemism*).

CIRI-CIRI IKLAN YANG BANYAK MENGGUNAKAN UBI

Dari seluruh iklan yang ada dalam sumber data, iklan yang banyak menggunakan UBI memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- (1) Produk yang diiklankan berasal dari budaya Barat atau asing, contohnya iklan *cafe, bakery, boutique*, berbagai layanan untuk pernikahan gaya Barat, rumah makan hidangan asing atau Barat, serta hal-hal yang dikaitkan dengan perayaan Natal dan Tahun Baru.
- (2) Target iklan tersebut adalah:
 - a. golongan ekonomi menengah ke atas, contohnya iklan segala barang mewah, wisata ke luar negeri, penerbangan.
 - b. golongan yang berpendidikan tinggi, contohnya iklan pelatihan atau kursus tertentu, iklan lembaga pendidikan internasional, buku/alat pendidikan.
 - c. kaum remaja, contohnya iklan baju, sepatu, kosmetik, perlengkapan busana, dan hal-hal yang berhubungan dengan hobi remaja.
 - d. penduduk kota besar.

TUJUAN PENGGUNAAN UBI

Berdasarkan penyebab penggunaan UBI, tujuan penggunaan UBI dalam iklan berbahasa Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Karena padanan UBI dalam bahasa Indonesia belum ada/belum ada yang tepat, UBI digunakan agar makna yang dikomunikasikan akurat, contohnya penggunaan ungkapan *candid, one stop shopping, souvenir, creambath*.
- (2) Karena yang diiklankan adalah produk budaya asing/Inggris yang spesifik, maka UBI digunakan agar produk tersebut lebih mudah dikenali daripada padanannya (kalau ada), contohnya *handycam, hackers, café, blackforest, tenderloin steak, hotdog, hot plate*.
- (3) Karena masyarakat menganggap bahasa Inggris itu bergengsi, maka UBI digunakan (meskipun padanannya ada) agar citra produk yang diiklankan juga ikut bergengsi, contohnya *Chinese Restaurant*, bukan "rumah makan Cina", *delivery service*, bukan "pesan antar", *leather seat*, bukan "jok kulit".
- (4) Karena UBI lebih praktis daripada padanannya, UBI dipilih agar iklan lebih enak dibaca, contohnya *discount*, bukan "potongan harga", *dinner*, bukan "santap malam", *make up*, bukan "rias wajah", *hearing aids*, bukan "alat bantu dengar".
- (5) Karena ungkapan berbahasa Indonesia tertentu terdengar kurang halus, maka UBI digunakan untuk menghaluskan kesan, contohnya *acne*, bukan "jerawat", *buttock lift*, bukan "pengencangan pantat", *toilet*, bukan "kamar kecil".

CARA PENGGUNAAN UBI

Secara linguistik, penggunaan UBI dalam iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut: berdasarkan bentuk gramatikalnya, ada UBI yang berupa

- (1) bagian dari kata, contohnya: *ngctop, ngeblend, ngetrend*.
- (2) kata tunggal, contohnya: sisa *export, parcel* Natal, *discount* khusus, *setting* ulang.

- (3) kata majemuk, contohnya: *walkman, seafood, body scrub, soft drink*.
 (4) singkatan, contohnya: *HP, VIP, CD, DVD, PDA, BBQ, SMS*.
 (5) frase, contohnya: *special room, wedding package, new arrival, Japanese food, best price*.
 (6) klausa/ kalimat, contohnya:
We're proud to be a part of your unforgettable precious moment. (pernyataan)
Let us do the hard work for you. (perintah)
Do you love and care for your body? (pertanyaan)

MASALAH DALAM PENGGUNAAN UBI

Penggunaan UBI oleh iklan-iklan berbahasa Indonesia dalam media massa cetak menunjukkan berbagai masalah, antara lain:

- penyimpangan ejaan, contoh: *journalistik*, seharusnya *journalistic*; *stasionary*, seharusnya *stationery*; *cosmetic* (nomina), seharusnya *cosmetics*; *wonder full*, seharusnya *wonderful*
- penyimpangan tatabahasa, contoh: *shoes and bag*, seharusnya *shoes and bags*; *open everyday*, seharusnya *open every day*; *its available now*, seharusnya *it's available now*; *catering party*, seharusnya *catering for parties*; *parcel-parcel exclusive*, seharusnya *exclusive parcels*
- penyimpangan makna, contoh: *healthy drinks*, seharusnya *health drinks*
- proporsi UBI yang berlebihan dalam iklan sehingga mengganggu keberadaan bahasa Indonesia.

SOLUSI YANG DIUSULKAN

Agar dampak negatif penggunaan UBI dalam iklan dapat diredam, masyarakat perlu menata kembali cara-cara mereka menggunakan UBI. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan meminta pihak media massa untuk mengendalikan bahasa dalam media massa yang mereka terbitkan. Undang-undang yang disusun secara bersusah payah tidak akan efektif bila pelaku-pelaku periklanan tidak peduli terhadap nasib bahasa kita.

Iklan-iklan yang akan dimuat dalam suatu media cetak, seperti halnya artikel, seharusnya diseleksi dan dikoreksi bahasanya. Iklan yang kesalahan bahasanya kecil segera dikoreksi sebelum dimuat, tetapi iklan yang memuat terlalu banyak kesalahan sebaiknya dikembalikan untuk diperbaiki. Pada awalnya usaha ini pasti dianggap sangat merepotkan dan merugikan, tetapi untuk menjadi lebih baik memang selalu ada bayarannya.

Pemerintah perlu menyediakan penghargaan bagi pihak yang mendukung usaha penelitian penggunaan UBI dalam wacana berbahasa Indonesia, termasuk iklan. Sedangkan pihak perguruan tinggi sebaiknya dilibatkan dalam mengatasi masalah ini, misalnya dengan menyediakan jasa konsultasi kebahasaan.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pembahasan tentang penggunaan UBI oleh iklan-iklan berbahasa Indonesia dalam media cetak, dapat disimpulkan bahwa frekuensi penggunaan UBI tersebut memang sudah melampaui kewajaran, mengingat target iklan itu adalah masyarakat Indonesia yang umumnya masih kurang menguasai bahasa Inggris dan perlu memelihara bahasa nasionalnya. Data juga menunjukkan bahwa pembuat iklan ternyata tidak selalu menguasai kaidah kebahasaan, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Akibatnya banyak kesalahan berbahasa yang menggelikan sekaligus juga memalukan.

Hasil pembahasan ini berimplikasi bagi pendidikan bahasa Inggris dan linguistik di Indonesia. Implikasi bagi pendidikan bahasa Indonesia tidak disebutkan karena hal itu di luar bidang penulis.

Dalam bidang pendidikan bahasa Inggris, kekacauan yang terjadi dalam penggunaan UBI dalam komunikasi, termasuk dalam iklan, perlu dibahas. Pembelajar bahasa Inggris diajak berpikir kritis dalam mengamati dan menyikapi hal tersebut dan sekaligus diajak untuk menghindari kesalahan yang serupa.

Dalam bidang linguistik perlu dilakukan kajian-kajian tertentu yang bertujuan mencari akar permasalahan serta solusinya. Ini sesuai dengan pendapat Alwasilah (2005: 178) bahwa "... mahasiswa seyogyanya diberdayakan agar mampu menganalisis secara kritis konteks sosial

bahasa dalam masyarakat". Penelitian mengenai campur kode dalam komunikasi baik lisan maupun tulis pasti akan bermanfaat bagi pemecahan masalah campur kode yang berlebihan. Akhirnya perlu dilakukan studi banding antara penggunaan UBI dalam komunikasi berbahasa Indonesia dengan pemakaian UBI dalam komunikasi berbahasa lainnya. Jika dalam masyarakat lain kekacauannya lebih kecil, perlu dipelajari bagaimana mengusahakannya. Kalau kekacauannya kurang lebih sama, harus diantisipasi akibatnya bagi kelestarian budaya nasional kita.

SUMBER RUJUKAN PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. 2005. "Pendidikan Berpikir Kritis: Dari CDA sampai Kurikulum Pembelajaran". Dalam Lingistik Indonesia. Agustus 2005, Tahun ke 23, Nomor 2.
- der Smitten, Thais In. 2002. Language Mixing. (27 Januari 2006) <http://pages.unibas.ch/LIlab/staff/tenhacken/language-acquisition/Thais_In_der_Smitten.pdf>
- Dictionnaire International des Termes Litteraires. (tanpa tanggal). Bilingualism. (22 September 2005) <http://www.ditl.info/artttest/art5111.php>
- Fishman, J.A. (ed.) 1970. Reading in the Sociology of Language. The Hague: Mouton & Co. N.V. Publishers.
- Goddard, Angela. 2002. The Language of Advertising. London and New York: Routledge.
- Nababan, P.W.J. 1993. Sosiolinguistik: Suatu Pengantar. Jakarta: PT Gramedia.
- Regan, Peter Mark James. 2003. Current Attitudes Towards Language and Code-Mixing in Hong Kong. (27 Januari 2006) <<http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/ARTICLES/Regan/regan.html>>
- Ruan, Jiening. 2003. A Study of Bilingual Chinese/English Children's Code Switching Behavior. (27 Januari 2006). <<http://www.rapidintellect.com/AEQweb/5jan214812.htm>>
- St. John, Maggie Jo. 1994. Advertising and the Promotion Industry. Singapore: Prentice Hall.
- Stefanowitsch, Anatol. 2002. Nice to *Miet* You: "Bilingual Puns and the Status of English in Germany". Dalam Intercultural Communication Studies 11.2, February 2002. (27 Januari 2006) (tanpa URL)
- Weilbacher, William Manning. 1979. Advertising. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.