

STUDI DESKRIPTIF TERHADAP PENGGUNAAN BAHASA PADA REKLAME DI TOKO-TOKO FOTOKOPI SEKITAR KAMPUS STKIP PGRI SUMATERA BARAT PADANG

NIDDE PUSPITA

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP)

Muhammadiyah Sungai Penuh

Email: niddepuspita@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this research is the writing that was written Indonesian incompatible with standard Indonesian. Of the characteristics of the language used in the advertisement billboards do not have to use a standard language so that researchers would like to describe the use of language on the billboard of the standard and non-standard language. This study aimed to describe the use of standard and non-standard language on the billboard in photocopy shops around campus STKIP PGRI West Sumatra Padang seen from spelling and punctuation.

This research is a qualitative descriptive method. The data in this study were taken from the advertisement in photocopy shops around campus STKIP PGRI West Sumatra Padang. Object of study is the standard and non-standard language seen from spelling and punctuation. Research instrument uses a camera to photograph the billboard at photocopy shops around campus STKIP PGRI West Sumatra Padang. The technique used to obtain the data is done with the documentation that is taken with the photograph in the advertisement copy shop then analyzed by (1) identifying the data, (2) classifying the data, (3) analyze, (4) draw conclusions.

Results of data analysis can be see of 20 billboards language that found as many as 222 consists of writing 193 words and punctuation as much as 29. Non-standard language found 278 consists of writing 238 words and punctuation as much as 40. It can be concluded that the use of language in the advertisement copy in stores around campus STKIP PGRI West Sumatra Padang language used many using non-standard language. In accordance with the characteristics of billboards that billboards use interesting language, easy to understand, short, memorable and exciting. Standard language for comparison in the study.

Key word : Descriptive, study, of Language, and in Advertising

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu terjadinya penulisan bahasa Indonesia yang ditulis tidak sesuai dengan bahasa Indonesia baku. Dari ciri-ciri reklame bahasa yang digunakan pada reklame tidak harus menggunakan bahasa baku sehingga peneliti ingin mendeskripsikan penggunaan bahasa pada reklame dari bahasa baku dan tidak baku. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa baku dan tidak baku pada reklame di toko-toko fotokopi sekitar kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang dilihat dari penulisan kata dan tanda baca.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini adalah diambil dari reklame di toko-toko fotokopi sekitar kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang. Objek kajian adalah bahasa baku dan tidak baku dilihat dari penulisan kata dan tanda baca. Instrumen penelitian menggunakan kamera untuk memotret reklame di toko-toko fotokopi sekitar kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang. Teknik yang digunakan untuk memperoleh data adalah dilakukan dengan dokumentasi yaitu diambil dengan memotret reklame yang ada di toko fotokopi kemudian dianalisis dengan cara (1) mengidentifikasi data, (2) mengklasifikasi data, (3) menganalisis, (4) menarik kesimpulan.

Hasil analisis data dari 20 reklame bahasa baku yang ditemukan sebanyak 222 terdiri dari penulisan kata sebanyak 193 dan tanda baca sebanyak 29. Bahasa tidak baku ditemukan

278 terdiri dari penulisan kata sebanyak 238 dan tanda baca sebanyak 40. Dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan bahasa pada reklame di toko-toko fotokopi sekitar kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang bahasa yang digunakan banyak menggunakan bahasa tidak baku. Sesuai dengan ciri-ciri reklame bahwa reklame menggunakan bahasa yang menarik, mudah dipahami, singkat, mudah diingat dan menarik. Bahasa baku sebagai perbandingan dalam penelitian.

Kata Kunci : Deskripsi, Studi, Bahasa, dan Reklame

PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia, terutama yang berhubungan dengan fungsi komunikatif. Bahasa Indonesia beragam-ragam yaitu ragam daerah asal penutur, pendidikan penutur, sikap penutur, pokok persoalan, sarana, gangguan pencampuran. Ragam bahasa ada yang baku dan ada yang tidak baku. Ragam bahasa dalam penelitian ini adalah ragam sikap penutur yaitu langgam atau gaya. Salah satu ragam langgam atau gaya adalah tulisan pada reklame.

Reklame dibagi dua yaitu reklame komersil dan non komersial. Ciri-ciri reklame komersil yaitu bahasa menarik, mudah diingat, dan singkat. Ciri-ciri reklame non komersil bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan ciri-ciri reklame komersil, bahasa reklame tidak merupakan bahasa baku, namun peneliti ingin melihat kenyataan di lapangan bahwa bahasa reklame tidak baku tetapi menarik dan mudah diingat. Reklame yang diteliti berupa reklame komersial yaitu reklame yang mencari keuntungan sejenis visual dari penulisan kata, dan tanda baca.

Berdasarkan observasi terhadap penggunaan bahasa Indonesia pada reklame di toko fotokopi Alif, ditemukan kata *Photo copy*, dan *press*. Kata *Photo copy* dan *press* yang merupakan kata dari bahasa Inggris. Kemudian penggunaan tanda baca seperti [menjual : alat-alat tulis], yang seharusnya dalam kajian bahasa Indonesia langsung di tulis seperti 'menjual alat-alat tulis' tidak perlu menggunakan titik dua.

Melihat pengkajian bahasa pada reklame Alif yang ditemukan ternyata bahasanya menarik dan mudah diingat seperti *photocopy* yang berarti di toko fotokopi itu bisa memfotokopi. Penulis tertarik meneliti mengenai penulisan kata dan tanda baca mengenai bahasa baku dan tidak baku dengan judul "*Studi Deskriptif terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia pada Reklame di Toko-toko Fotokopi sekitar Kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang*".

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah penggunaan bahasa baku dan tidak baku pada reklame di toko-toko fotokopi sekitar kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang dilihat dari penulisan kata dan tanda baca?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa baku dan tidak baku pada reklame di toko-toko fotokopi sekitar kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang dilihat dari penulisan kata dan tanda baca.

Manfaat penelitian ini yaitu (1) bagi siswa, menambah pembendaharaan kata dalam bahasa Indonesia, (2) bagi pembaca, mengetahui bagaimana ragam bahasa Indonesia, (3) bagi penulis sendiri, menambah wawasan mengenai ragam bahasa Indonesia.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini berada di jalan Fisika, jalan Matematika, jalan Penjernihan, jalan Gurun Panjang, jalan Gajah Mada, jalan Rawa Sanur, dan jalan Rawa Gede. Objek dalam penelitian ini adalah teori bahasa Indonesia tentang penulisan kata baku dan tidak baku. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri dengan menggunakan kamera untuk memotret reklame di toko-toko fotokopi sekitar kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang.

HASIL PENELITIAN

Gambaran hasil penelitian penggunaan bahasa pada reklame yaitu bahasa baku dan bahasa tidak baku. Bahasa baku ditemukan sebanyak 222 terdiri dari penulisan kata sebanyak 193 dan pemakaian tanda baca sebanyak 29. Bahasa tidak baku sebanyak 278 terdiri dari penulisan kata sebanyak 238 dan pemakaian tanda baca sebanyak 40.

PEMBAHASAN

Dalam kajian bahasa baku ditemukan penulisan kata baku sebanyak 193 dan tanda baca sebanyak 29. Ditemukan kata tidak baku sebanyak 238 dan tanda baca sebanyak 40. Bahasa baku sebanyak 222 dan bahasa tidak baku 278.

1. Deskripsi Penggunaan Bahasa Baku

Ditemukan penggunaan bahasa baku seperti kata yaitu penjilidan, jilid, skripsi, timbul, warna, buku, alat tulis kantor, laminating, penjernihan, foto, komputer, utama, kartu nama, I, rental. Tanda baca seperti hitam/warna, no., laptop/komputer, alamat:, melayani:.

2. Deskripsi Penggunaan Bahasa Tidak Baku

Dari kata tidak baku ditemukan kesalahan penulisan kata seperti kesalahan huruf yaitu [pisika], [lansung], dan [penjilidtan]. Kesalahan singkatan seperti [jl.], [telp.], [simp.], [DII, DLL, dll]. Tidak menggunakan imbuhan seperti [jilid skripsi], [jual], [cetak], [terima], [bayar]. Tidak menggunakan kata depan seperti [depan], [belakang], [samping]. Tidak menggunakan kata hubung seperti [tesis, tugas akhir, KTI], [kalender, brosur]. Penulisan bahasa Inggris seperti browsing, chating, burning, press, service, print, editing, scanner, photocopy, dan canon. Ditemukan tanda baca tidak baku yaitu garis miring [laminating/press], [s/d]. Ditemukan tanda baca titik dua seperti [ketikan:], [menjual:], [photocopy:]. Ditemukan tanda baca titik seperti [cepat. bagus]. Ditemukan tanda baca elipsis seperti [operator...].

Berdasarkan penjelasan di atas jelas dapat dilihat penggunaan bahasa pada reklame banyak yang menggunakan bahasa tidak baku. Adanya ketidakbakuan bahasa pada reklame menjadi menarik, bergaya, mudah diingat karena singkat, padat, dan dapat dimengerti.

SIMPULAN

Dari 20 reklame bahasa baku yang ditemukan sebanyak 222 terdiri dari penulisan kata sebanyak 193 dan tanda baca sebanyak 29. Bahasa tidak baku ditemukan 278 terdiri dari penulisan kata sebanyak 238 dan tanda baca sebanyak 40. Dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan bahasa pada reklame di toko-toko fotokopi sekitar kampus STKIP PGRI Sumatera Barat Padang bahasa yang digunakan banyak menggunakan bahasa tidak baku. Sesuai dengan ciri-ciri reklame bahwa reklame menggunakan bahasa yang menarik, mudah dipahami, singkat, mudah diingat dan menarik. Bahasa baku sebagai perbandingan dalam penelitian.

KEPUSTAKAAN

- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Chaer, Abdul. 1993. *Pembakuan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2010. *Panduan EYD dan Tata Bahasa Indonesia*. Jakarta: Media Pustaka.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1994. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Putrayasa, Ida Bagus. 2010. *Kalimat Efektif*. Bandung: Refika Aditama.
- Susanty, Idha. 2012. "Jenis, dan cara kerja reklame". (Online), <http://Www.Jenis-jenisReklame.Co.Id/Reklame/2012/7/12/>. Diakses tanggal 14 Agustus 2013.