

ANALISIS GALAT BERBAHASA INGGRIS PADA PENULISAN IKLAN LUAR RUANG DI KOTA BANDUNG

Fuji Alamsari & Iim Rogayah Danasaputra

Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari-ABA Bandung

fujialamsari@stba.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis jenis iklan luar ruang yang melakukan galat Bahasa Inggris di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode deskriptif. Penulis mengumpulkan data melalui observasi lapangan, membuat dokumentasi berupa foto dan mengklasifikasikan data berdasarkan jenis iklan dan jenis galat bahasa Inggris yang dilakukan oleh pihak pengiklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis iklan ruang yang mempunyai galat bahasa Inggris adalah jenis iklan pakaian, makanan dan minuman, elektronik, umum dan kecantikan. Kemudian, jenis galat penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan luar ruang di kota Bandung adalah galat ejaan (*spelling*), pilihan kata (*word choice*), tata bahasa (*grammar*) dan susunan kata (*word order*).

Kata Kunci: iklan, analisis galat, iklan luar ruang

Abstract

This article has aims at analyzing types of outdoors advertising which made errors of English around Bandung City. The method used in the research was descriptive research. The writers collected the data by observing English errors of outdoor advertising around Bandung city, making documentation through capturing photos, then classifying the data based on the types of outdoor advertising and the kinds of English errors done by the advertiser. The results shows that the types of outdoor advertising which made English mistakes were fashion, food and beverage, electronics, general ads, and beautification ads. And then, there were the English errors of outdoors ads found in Bandung City as follows: errors of spelling, word choice, grammar, and word order.

Keywords: *advertising, error analysis, outdoor advertising*

1. Pendahuluan

Dalam hubungannya dengan kehidupan masyarakat sehari hari, penggunaan bahasa Inggris telah mempengaruhi penggunaan bahasa Indonesia terutama yang berkaitan dengan tatanan baru kehidupan dunia dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi, khususnya teknologi informasi yang semakin syarat dengan tuntutan dan tantangan globalisasi sebagai akibatnya komunikasi berbahasa Inggris saat ini berkembang dalam berbagai media. Tujuan masyarakat menggunakan bahasa Inggris juga dilatarbelakangi oleh berbagai kondisi masyarakat. Secara sosial, masyarakat menggunakan bahasa Inggris dalam media tertulis dengan tujuan dapat menggunakan bahasa tersebut sebagai daya tarik komunikasi. Hal ini dapat terlihat dengan jelas dalam bahasa iklan.

Di kota Bandung sendiri, masyarakat menggunakan bahasa Inggris berupa tulisan di berbagai media. Penulisan berbahasa Inggris tersebut, sering ditemukan pada instansi, baliho, spanduk, papan iklan, pertokoan dan rumah makan. Pemilihan kata, frase, klausa bahkan kalimat berbahasa Inggris tersebut sering ditemukan galat. Bukan hanya diksi, tetapi juga struktur gramatika yang ditemukan masih mengalami galat. Contoh galat yang ditemukan adalah penulisan *Fried Rices* di sebuah rumah makan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti penggunaan galat berbahasa Inggris yang digunakan oleh pengiklan di kota Bandung Galat penulisan berbahasa Inggris dalam media luar ruang di kota Bandung.

Berbicara tentang iklan, Dewan Periklanan Indonesia (2007:16) menyatakan bahwa “iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”. Sementara Arens dalam Junaedi (2013:109) mengatakan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonformal umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media”.

Ada banyak jenis media iklan luar ruang. Media iklan luar ruang (*outdoor advertising*) adalah salah satu media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, dan memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono dalam Ratna Susanti (2008:243), media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka, seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Begitu pula, menurut Sigit Santosa (2009:168) dalam Susanti, media luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi.

Contoh media iklan luar ruang, di antaranya sebagai berikut.

a. *Billboard*

Billboard merupakan bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Alat promosi lain yang disebut juga *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan. Perkembangannya pun cukup pesat. Sekarang di jaman digital, *billboard* pun menggunakan teknologi baru sehingga muncullah *digital billboard*. Ada juga *mobile billboard* yaitu *billboard* yang berjalan ke sana ke mari karena dipasang di mobil (iklan berjalan). *Mobile billboard* sendiri sekarang sudah ada yang *digital mobile billboard*. Di Indonesia, *billboard* memiliki definisi tersendiri, yaitu *billboard* yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, *fiberglass*, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel pada bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame bersifat permanen. Jadi papan iklan di atas toko pun masuk kategori *billboard*.

b. Spanduk

Spanduk adalah kain membentang biasanya berada di tepi-tepi jalan yang berisi teks, warna, dan gambar. Spanduk merupakan suatu media informasi. Spanduk bisa dibuat sendiri dengan menggunakan cat, sablon (*screen printing*) ataupun dengan cara

cat mesin (*offset*). Spanduk juga termasuk media promosi yang cukup populer belakangan ini karena harganya yang murah dan proses pengerjaannya yang cepat. Zaman sekarang banyak perusahaan yang bergerak di bidang periklanan memiliki mesin *digital print* sendiri.

c. *Sign Board*

Papan penunjuk letak toko atau instansi terkait biasanya berbentuk papan yang bertuliskan nama dan arah menuju tempat.

d. *Neon Box*

Neon box merupakan alternatif lain untuk media promosi, variasi bentuk dan warna sekaligus memadukan unsur pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian khalayak. *Neon box* adalah bagian media promosi luar ruang yang umumnya berbentuk kotak dan diterangi lampu neon dari dalam boks itu sendiri. Corak dan model biasanya mencerminkan identitas *corporate*/usaha itu sendiri.

e. *Shop Sign*

Shop Sign adalah sejenis papan nama usaha sebagai identitas dari perusahaan tersebut. Media ini biasanya menempel tidak jauh-jauh dari gedung tempat usaha agar klien/konsumen juga tidak jauh-jauh bertanya dan mudah mengenali.

Beberapa penelitian sejenis pernah dilakukan di antaranya oleh peneliti dari Universitas Syiah Kuala Muhammad Idhan dan Azwardi pada tahun 2007 dengan judul “Analisis Error Penulisan Bahasa Aceh pada Media Luar Ruang di Kota Banda Aceh”, yang menghasilkan terjadinya pencampuran penggunaan bahasa Aceh dan Bahasa Indonesia serta pencampuran penggunaan bahasa Aceh dan Bahasa Inggris. Kemudian, Mardan Syah Putra pada tahun 2011 dengan judul: Analisis Error Ejaan dan Kalimat pada Media Luar Ruang di Unsyiah” yang tidak membahas galat penulisan tanda baca dan diksi. Selain itu, Ratna Susanti dari Politeknik Indonesia Surakarta dengan judul “Analisis Error Berbahasa pada Penulisan Media Luar Ruang di Kota Klaten yang menemukan bahwa kebanyakan galat diperoleh dalam *spelling*, *punctuation*, dan diksi. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah dalam hal lokasinya, yaitu di kota Bandung.

1.1 Jenis Iklan

Fandy Tjiptono (2005:227) mengklasifikasikan iklan berdasarkan aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

a. Aspek Isi Pesan

Berdasarkan isi pesannya, iklan dibagi dua yaitu:

- 1) *Product Advertising* yaitu iklan tentang informasi produk (barang atau jasa) suatu perusahaan. Jenis iklan ini dapat dibagi dua lagi menjadi *Direct-action Advertising* (iklan yang didesain untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak) dan *Indirect-action Advertising* (Iklan yang didesain berjangka panjang)
- 2) *Institutional Advertising* yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill dan image positif bagi organisasi. Jenis iklan ini dapat dibagi dua lagi menjadi *Patronage Advertising* (informasi usaha bisnis pemilik iklan) dan *Public Service Advertising* (iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah orang baik karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan).

b. Aspek Tujuan

Berdasarkan tujuannya iklan dibagi tiga yaitu:

- 1) *Pioneering Advertising (informative Advertising)*: iklan yang menciptakan permintaan awal,
- 2) *Competitive Advertising (Persuasive Advertising)*: iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada produk tertentu,
- 3) *Reminder Advertising*: iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

c. Aspek Pemilik Iklan

Berdasarkan aspek pemilik iklan, ada dua jenis iklan yaitu

- 1) *Vertical Cooperative Advertising*: iklan bersama para anggota saluran distribusi misalnya antar grosir, pengecer
- 2) *Horizontal Cooperative Advertising*: iklan bersama beberapa pengusaha sejenis.

1.2 Tujuan Iklan

Definisi tentang tujuan yang rinci disampaikan oleh Terence A. Shimp (2000:261) yang mengatakan bahwa tujuan akhir iklan adalah untuk:

1. *Informing*: Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaatnya serta memfasilitasi citra merek yang positif
2. *Persuading*: iklan secara efektif membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan
3. *Reminding*: iklan yang menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen
4. *Adding Value*: iklan ini memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen
5. *Assisting*: iklan ini menjadi pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. (Lihat juga Junaedi).

1.3 Sifat Iklan

Fandy Tjiptono (2005:226-227) menyatakan bahwa sifat-sifat iklan adalah

1. *Publish Presentation*: Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan,
2. *Persuasiveness*: Iklan dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi,
3. *Amplified Expressiveness*: Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak,
4. *Impersonality*: iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi monolog. (Lihat juga Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan: 2007:229).

1.4 Media Iklan

Saat memutuskan untuk menggunakan iklan, seseorang harus mengetahui jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak bersama biaya, keunggulan, dan keterbatasannya. Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 229) menggambarannya dalam tabel berikut.

Tabel 1 Jenis-jenis Media beserta Keunggulan dan Keterbatasannya

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas, tepat waktu, jangkauan pasar lokal baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, audiens “terusan” kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat, pemilihan audiens kurang
Surat Langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi	Biaya relatif tinggi,, citra”surat sampah”
Radio	Penggunaan massal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, paparan bergerak kilat
Majalah	pemilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu tinggi, usia penggunaan panjang, penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sis-sia, tidak ada jaminan posisi
Iklan Luar Ruang	Fleksibilas, penggunaan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas
<i>Yellow Pages</i>	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, perencanaan pembelian jangka panjang, kreativitas terbatas
Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya rendah	Biaya dapat hilang sia-sia

Brosur	Fleksibilas, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah iklan luar ruang yang ditemukan di sekitar Kota Bandung.

1.5 Kesalahan Berbahasa

Chrystal (dalam Pateda, 1989) menyatakan bahwa analisis galat berbahasa adalah suatu teknik untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan secara sistematis galat-galat yang dibuat siswa yang sedang belajar bahasa kedua atau bahasa asing dengan menggunakan teori-teori dan prosedur-prosedur berdasarkan linguistik. Galat-galat tersebut ditentukan oleh berterima atau tidaknya bagi penutur asli atau pengajarnya. Jadi bila pembelajar bahasa Indonesia membuat galat, ukuran yang digunakan apakah bahasanya tersebut salah atau benar menurut penutur asli bahasa Indonesia.

Analisis galat mempunyai dampak positif terhadap pembelajaran bahasa karena bahasa merupakan perangkat kebiasaan yang dipakai setiap orang sebagai media komunikasi. Dengan mengetahui galat yang dibuatnya, pembelajar akan dapat menggunakan bahasa yang dipelajarinya dengan lebih baik.

Beberapa ahli memberikan definisi galat yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Purwadi (2000:3) dalam Sarwono (2016) mengatakan bahwa galat terjadi karena faktor kompetensi pemakai bahasa di antaranya karena dia belum menguasai, belum tahu, belum memahami kaidah bahasa yang digunakannya sehingga dapat dikategorikan bersifat sistemik. Pendapat yang sejenis dikemukakan oleh S. Piet Corder (dalam Henry Guntur Tarigan dan Djago Tarigan, 1990) yang menyatakan bahwa galat berbahasa merupakan pelanggaran terhadap kode berbahasa, bukan hanya bersifat fisik melainkan menunjukkan kurang sempurnanya pengetahuan dan penguasaan terhadap kode.

Ikhwal kata analisis sendiri Jos Daniel Parera (1993) dalam Sarwono (2016) berpendapat bahwa analisis merupakan proses menjelaskan gejala-gejala alam dengan cara 1) membedakan, 2) mengelompokkan, 3) menghubungkan-hubungkan, 4) mengendalikan dan 5) meramalkan. Pemahaman yang sama dikemukakan oleh Tarigan (2011:68) bahwa untuk dapat menganalisis galat, pembelajar seharusnya melaksanakan langkah-langkah yaitu pengumpulan data, pengidentifikasian galat, penjelasan galat, pengklasifikasian galat, pengevaluasian galat

Berdasarkan teori di atas dapat diasumsikan bahwa analisis galat berbahasa adalah suatu proses kerja yang digunakan para peneliti bahasa melalui langkah-langkah pengumpulan data, pengidentifikasian galat yang terdapat dalam data, pengklasifian

galat tersebut berdasarkan penyebabnya dan penjelasan galat tersebut serta pengevaluasian taraf galat tersebut.

Di lain pihak Corder (dalam Pateda, 2000) membedakan pengertian antara galat (*error*) dengan kekeliruan (*mistakes*). Menurutnya galat mengacu kepada pemahaman sedangkan kekeliruan mengacu pada penampilan. Misalnya seseorang mengatakan ‘intruksi’ padahal seharusnya ‘instruksi’ atau ‘bisah’ untuk ‘bisa’, maka yang bersangkutan melakukan kekeliruan karena kejadian ini merupakan penyimpangan yang tidak sistematis, terjadi karena emosi, atau salah ucap, namun jika dia mengatakan “*Yesterday I go to the market*” atau “Ini hari saya tidak masuk sekolah”, maka dapat dikatakan dia melakukan galat karena sudah melakukan penyimpangan yang sistematis, taat asas dan menggambarkan kemampuan berbahasa yang bersangkutan pada tahap tertentu.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat diasumsikan bahwa galat berbahasa terjadi karena adanya suatu kaidah bahasa yang diabaikan baik disengaja maupun tidak disengaja oleh pemakai bahasa dalam pemakaian bahasa. Menurut Corder (1981) yang dikutip oleh Zhang menyatakan bahwa “*errors were predicted to be the result of the persistence of existing mother tongue habits in the new language*”. Berdasarkan teori tersebut diketahui galat bahasa juga dipengaruhi oleh bahasa Ibu (*mother tongue*) yaitu kebiasaan bahasa yang digunakan berpengaruh terhadap bahasa baru yang dipelajari atau digunakan. Dalam hal ini, galat yang terjadi dalam penulisan berbahasa Inggris pada iklan media luar ruang akan dipengaruhi oleh kebiasaan bahasa Ibu yang digunakan di Kota Bandung di mana bahasa yang digunakan masyarakat adalah bahasa Indonesia sebagai bahasa Ibu dan juga bahasa Sunda atau bahasa daerah.

1.6 *Linguistic Landscape*

Banyak ahli bahasa memberikan berbagai pemahaman tentang *linguistics landscape* ini. Kata *landscape* menurut kamus memiliki dua makna yaitu pemandangan yang dapat dilihat di suatu tempat pada suatu waktu, sementara makna lain mengacu pada gambaran lain dari suatu pemandangan yang membedakan antara pemandangan dengan gambar. *Linguistics Landscape* mengandung makna (1) bahasa yang digunakan sebagai lambang dan (2) gambaran bahasa yang sangat penting karena berhubungan dengan identitas dan budaya, perkembangan bahasa Inggris dan revitalisasi bahasa-bahasa minor lainnya. (Garter, 2018).

Teori *Linguistics Landscape* ini pernah digunakan oleh Sciriha & Vassallo (2001) dalam Garter (2018) yang menganalisis situasi bahasa di negara tertentu dan oleh Kreslins (2003) yang menggambarkan penggunaan bahasa di suatu wilayah yang lebih luas. Berdasarkan hal itu Garter mendefinisikan *Linguistic Landscape* sebagai “*linguistic market, linguistic mosaic, ecology of languages, diversity of languages or linguistic situation*”. Namun yang paling populer dan diikuti oleh pakar bahasa lain adalah definisi yang diberikan oleh Landry and Bouchis (1997:25) dalam Garter yang menyatakan bahwa: *The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs or government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region or urban agglomeration*. Dari definisi di atas dapat diasumsikan bahwa bahasa yang digunakan untuk tanda jalan, papan iklan, nama jalan, nama tempat, lambang toko, nama perusahaan atau kantor pemerintah merupakan bagian dari *linguistics landscape* (LL) dari wilayah, daerah atau komunitas tertentu.

2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena menggambarkan keadaan yang ditemukan dalam data yang sebenarnya. Subino (1982) metode yang tepat untuk meneliti apa yang terjadi di lapangan adalah metode deskriptif.

3 Hasil dan Pembahasan

Beberapa data di bawah ini menunjukkan bagaimana galat tersebut seharusnya diperbaiki:

3.1 Galat Ejaan (*Spelling*)

Berdasarkan hasil penelitian di atas ditemukan beberapa galat ejaan sebagaimana dijelaskan di bawah ini:



Gambar 1. Papan Iklan di sebuah pusat perbelanjaan

Berdasarkan gambar di atas, terdapat tiga galat penulisan iklan berbahasa Inggris yang dilakukan oleh pihak toko. Data tersebut antara lain sebagai berikut.

(1) *Ladis Socks*

Pada data (1) galat yang terjadi adalah galat tulisan *ladis* yang seharusnya *ladies* /'leɪ.diz/. Frasa yang dimaksud adalah *Ladies Socks* yang terjemahannya 'kaos kaki wanita'. Galat yang dibuat adalah pada kata 'ladies', huruf 'e' hilang menjadi kata 'ladis'. Kesalahan yang dilakukan adalah kesalahan ejaan (*spelling*). Galat tersebut terjadi karena pihak pengiklan memiliki diasumsikan memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai kosa kata bahasa Inggris sehingga apa yang ditulis 'ladis' tidak sesuai dengan penulisan kosa kata 'ladies dalam bahasa Inggris.

(2) *Piyama / Pujamas*

Berdasarkan data (2), galat yang ditemukan adalah kata **pujamas**. Maksud pembuat iklan adalah kata 'piyama'. Dalam data tersebut pembuat iklan menggunakan kata **pujamas** sebagai terjemahan kata *piyama*. Kata 'piyama' seharusnya diterjemahkan dengan kata 'pajama'. Selain galat kata, pembuat iklan juga menggunakan 's' dalam kata 'pujamas'. Penggunaan 's' pada kata **pajamas**

menunjukkan jamak untuk nomina *pajama* /pə'dʒɑ:.mə/ . Namun demikian pembuat iklan menggunakan kata *pajamas*. Dengan demikian terlihat galat yang terjadi dalam penulisan kata berbahasa Inggris untuk kata 'piyama'.



Gambar 2 Spanduk iklan sebuah usaha aksesoris telepon selular dan pulsa

(3) Pulsa **Electric**

Pada data (3), galat penulisan iklan berbahasa Inggris yang digunakan adalah **kata electric**. Galat yang dilakukan oleh pembuat iklan adalah galat ejaan 'electric'. Yang dimaksud oleh pembuat iklan adalah *electric* /i'lek.trik/ namun melakukan galat penulisan dengan menuliskan 'k' bukan 'c' pada kata tersebut. Oleh karena itu, pembuat iklan membuat galat kata berbahasa Inggris pada ejaan kata (*spelling*). Dengan demikian dapat disimpulkan galat yang dilakukan adalah galat ejaan pada kata yang ditulis pada iklan berbahasa Inggris.

(4) **Pocer**

Pada data (4), terdapat galat penulisan iklan berbahasa Inggris kata *pocer*. Yang dimaksud penulisan iklan tersebut adalah *voucher*. Kata *pocer* jika dilafalkan mirip dengan kata *voucher* /'vaʊ.tʃə/. Pengiklan menuliskan huruf 'p' seharusnya huruf yang ditulis adalah 'v' pada kata 'voucher', kemudian pengiklan menghilangkan huruf 'u' dan 'h' sehingga pengiklan menuliskan kata 'pocer' sehingga galat dalam penulisan 'voucher'. Dapat disimpulkan bahwa pengiklan galat penulisan kata *voucher* dengan tulisan *pocer* oleh karena itu, pengiklan melakukan galat dalam penulisan iklan berbahasa Inggris dalam hal galat ejaan (*spelling*).



Gambar 3 Papan iklan penjual telepon selular dan jasa perbaikannya

(5) *service HP*

Pada data (5), galat penulisan iklan berbahasa Inggris terjadi pada kata **cervice**. Pembuat iklan bermaksud menuliskan frasa 'service HP' yang artinya memberikan jasa atau pelayanan perbaikan untuk telepon genggam. Akan tetapi, terdapat galat penulisan huruf 's' pada kata *service* /'sɜː.vɪs/ dengan huruf 'c' menjadi 'cervice'. Oleh karena itu, galat yang dilakukan oleh pembuat iklan adalah galat ejaan (*spelling*) pada kata yang dimaksud.

(6) *voucher acesoris*

Galat yang dilakukan oleh pembuat iklan pada data (6) adalah kata **acesoris**. Galat yang terjadi adalah adanya galat penulisan 'acesoris' yang dimaksud *accessory* /ək'ses.ɹi/ yang terjemahannya dalam bahasa Indonesia adalah aksesoris. Ada beberapa huruf yang hilang dari kata tersebut yaitu huruf 'c', 's' dan 'e'. Dengan demikian, pembuat iklan melakukan galat ejaan pada kata 'accessories' sehingga salah dalam penulisan iklan berbahasa Inggris dengan menuliskan 'acesoris'.

(7) *Jual beli HP secon*

Berdasarkan data (7), galat penulisan iklan berbahasa Inggris terjadi pada kata **secon**. Yang dimaksud iklan tersebut adalah kata *secondhand* /'sek.ənd'hænd/ yang dimaksud barang bekas. Namun, dalam penulisan iklan pada data ini, huruf 'd' hilang sehingga menjadi 'secon'. Dengan demikian, galat yang terjadi adalah galat ejaan (*spelling*).



Gambar 4 Selebaran iklan menawarkan jasa penerjemahan

(8) *Translet*

Pada data (8), galat penulisan iklan berbahasa Inggris adalah pada kata **translet**. Yang dimaksud oleh pembuat iklan adalah kata *translate* /træns'leɪt/ karena tujuannya adalah untuk menyampaikan iklan jasa penerjemahan bahasa Inggris dan bahasa Jepang. Akan tetapi, pembuat iklan membuat galat penulisan dengan kata 'translet' bukan 'translate'. Data diasumsikan bahwa bahasa Ibu yaitu Sunda sudah mempengaruhi penulisan bahasa iklan tersebut. Galat yang dilakukan adalah galat ejaan (*spelling*).

3.2 Galat Pemilihan Kata (*word choice*)

Berdasarkan data yang dianalisis ditemukan juga galat pemilihan kata pada iklan ruang luar di Kota Bandung sebagai berikut:



Gambar 5. Papan iklan di sebuah pusat perbelanjaan

(9) Ladies **Under Water** (Pakaian Dalam Wanita)

Pada data (9), galat yang terjadi adalah pada penulisan *under water*. Frasa yang tepat pada iklan tersebut seharusnya *underwear* /'ʌn.də.wer/ yang terjemahannya 'pakaian dalam' karena yang dimaksud oleh pihak toko dalam papan tulisan iklan

tersebut adalah ‘pakaian dalam wanita’. Pembuat iklan salah menggunakan kata ‘water’ yang artinya air seharusnya kata yang digunakan adalah *wear* /wer/. Dengan demikian galat yang digunakan oleh pembuat iklan dalam penulisan iklan berbahasa Inggris adalah galat pemilihan kata (*word choice*) atau diksi .

(10) Daster/ *Duster*

Pada data (10), galat penulisan terjadi pada kata *duster* /'dʌs.tə/. Yang dimaksud oleh pembuat iklan adalah daster yaitu jenis pakaian tidur/santai. Dalam data tersebut, pembuat iklan menuliskan *duster* yang bukan terjemahan ‘daster’. Dengan demikian terdapat galat pemilihan padanan kata yang digunakan oleh pembuat iklan. Kata *duster* secara leksikal diterjemahkan ‘kain lap’. Jika menggunakan *duster* untuk ‘daster’ maka terjadi galat pemilihan kata untuk memadankan arti bahasa Inggris ke bahasa Indonesia.



Gambar 6. Penulisan iklan penjual minuman

(11) *Milk sex*

Pada data tersebut terdapat galat penulisan iklan dalam menggunakan bahasa Inggris, yaitu kata **milksex**. Maksud dari penjual yang menuliskan kata tersebut adalah *milkshake* /'milk.ʃeɪk/ yaitu jenis minuman berbahan susu dengan cara dikocok cara pencampurannya. Penulisan yang dilakukan adalah menggunakan kata *sex* yang tentu saja salah dalam pemilihan kata. Dengan demikian pada data tersebut terdapat galat pemilihan kata (*word choice*) atau diksi.



Gambar 7. Spanduk iklan aksesoris telepon selular dan pulsa

(12) *Henpun*

Pada data (12), terdapat galat penulisan iklan berbahasa Inggris kata *henpun*. Yang dimaksud penulisan iklan tersebut adalah *handphone* yaitu *cellular phone* /'sel-jə-lər 'foon/atau *cell phone* /'sel ,foon/ dalam bahasa Inggris. Pengiklan menggunakan kata 'henpun' dengan ejaan h-e-n-p-u-n. Galat penulisan yang dilakukan pengiklan adalah galan pilihan kata 'handphone' yang mana dalam bahasa Inggris yang dimaksud adalah 'cell phone' atau 'cellular phone' berdasarkan analisis tersebut, terdapat galat penulisan yang dilakukan pengiklan dalam menggunakan bahasa Inggris untuk Dapat disimpulkan bahwa galat yang dilakukan oleh pengiklan adalah galat pemilihan kata (*word choice*).

3.3 Galat Tata Bahasa (*Grammar*)



Gambar 8 Papan iklan penjual jenis makanan

(13) *Fried Rices*

Berdasarkan data (13) di atas, galat penulisan iklan berbahasa Inggris adalah frasa *fried rices*. Galat terjadi pada penulisan 'rices'. Penulisan 'rices' salah secara gramatika terutama pada nomina 'rices'. *Rice* /raɪs/ adalah nomina yang tidak dapat dihitung (*uncountable noun*) yang tidak memiliki aturan jamak (*plural*). Oleh karena itu, kata *rice* tidak boleh diakhiri dengan 's' penanda jamak (*plural*) untuk nomina yang dapat dihitung (*countable noun*). Dengan demikian dapat disimpulkan data (13) memiliki galat gramatika dalam penulisan iklan menggunakan bahasa Inggris.

3.4 Susunan Kata (*word order*)



Gambar 9. *Billboard* berisi iklan penjual jenis makanan

(14) *Gift exclusive*

Pada data (14) galat penulisan iklan berbahasa Inggris adalah pada frasa *Gift Exclusive*. Dalam penulisan frasa berbahasa Inggris, frasa nomina (*noun phrase*) tersusun atas *modifier* dan *noun* atau nomina. Oleh karena itu, pada tulisan iklan *gift exclusive* seharusnya *exclusive* /ɪk'skluː.sɪv/ kemudian diikuti *gift* /ɡɪft/ menjadi *exclusive gift*. Dengan demikian, galat penulisan iklan berbahasa Inggris pada data ini adalah galat susunan kata (*word order*).

4 Simpulan

Setelah mendokumentasikan, mengklasifikasikan, menganalisis dan mengevaluasi data, penulis mendapatkan dua simpulan yaitu kategori iklan yang memiliki kesalahan penulisan dan jenis kesalahan yang dilakukan dalam penulisan iklan berbahasa Inggris luar ruang di Kota Bandung. Adapun temuan kategori iklan luar ruang yang membuat kesalahan ada beberapa jenis. Kategori tersebut antara lain iklan pakaian, iklan makanan dan minuman, iklan elektronik, iklan umum, dan iklan kecantikan. Selain itu, penulis mendapatkan temuan tentang jenis kesalahan penulisan iklan berbahasa Inggris di Kota Bandung. Jenis kesalahan yang dilakukan adalah galat penulisan ejaan (*spelling*), galat pemilihan kata (*word choice*) dan galat tata bahasa (*grammar*) dan galat susunan kata (*word order*).

Dalam artikel ini, peneliti menganalisis data yang ditemukan secara deskriptif. Selain itu, teori yang digunakan merupakan bagian dari teori *Linguistic Landscape*. Objek yang diteliti adalah kata-kata yang digunakan dalam iklan. Akan tetapi, ada banyak data lain yang dapat dianalisis misal kata-kata baik imbauan maupun peraturan-peraturan publik yang ada di sekitar kota Bandung. Selain secara deskriptif kualitatif, peneliti selanjutnya dapat meneliti objek ini dengan pendekatan kuantitatif.

5 Daftar Pustaka

- Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscape: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Ithaca: Multilingual Matters.
- Corder, S.P. (1981). *Error Analysis and Interlanguage*. Oxford: Oxford University Press
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Periklanan Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia
- Gorter, D. (2006). *The Study of Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism*. Toronto: Multilingual Matters. Ltd.
- Kreslins, J. (2003) Linguistic landscapes in the Baltic. *Scandinavian Journal of History*. 28. 165-174.
- Kharsten, S. (1981). *Second Language Acquisition*. University of Southern California: Pergamon Press. Inc.
- Landry, R. & Bourhis, R. (1997). *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality an Empirical Study*. *Journal of Language and Social Psychology - J LANG SOC PSYCHOL*. 16. 23-49.
- Molan, B. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Parker, F. & Kathryn, R. (2010). *Linguistics for Non Linguists*. USA: Pearson Education. Ltd.
- Pateda, M. (1989). *Analisis Kesalahan*. Ende : Arnoldus.
- Purwadi, B. (2000). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Seligen, H. & Shohamy, E. (1989). *Second Language Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Subino. (1982). *Bimbingan Skripsi*. Bandung: ABA YAPARI
- Susanti, R. (2016). *Analisis Kesalahan Berbahasa pada Penulisan Iklan Luar Ruang di Kota Surakarta*. *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta*, Volume. 2.
- Tarigan, H.G. (2001). *Pengajaran Analisis Kesalahan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tarigan, H.G. & Tarigan, D. (1990). *Bahasa, Keterampilan -Studi dan Pengajaran*. Bandung: Angkasa.
- Terence, A.S. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi*. Pemasaran Terpadu Jilid I (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Traugott, E. C. & Mary, L. P. (1980). *Linguistics for Students of Literature*. New York: Harcourt Brace Jovanovich. Inc.
- Wardhough. (1984). *Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Oxford University Press.