



BAHASA INGGRIS DALAM IKLAN BUSANA MUSLIMAH PADA MAJALAH AULIA

Oleh Rina Heriyanti

Dosen Jurusan Syari'ah STAIN Purwokerto

Abstract

This paper discusses the use of English in the advertisement of *muslim* clothes in mass media. Muslim clothes has been a part of modern life style and has taken different image as a traditional lifestyle to a modern one. Wearing muslimah cloth is no longer considered as old fashioned but as a trendy and fashionable life style.

The English language used in the advertisements of muslim cloth contains popular vocabulary. This paper discussed the linguistic accuracy of the use of words. This linguistic perspective indicates whether the advertisements follow the linguistic rules or go with their own logics.

The use of English in the advertisement has a benefit of indirect understanding of the advertisement content because readers should think for some time about the meaning. It is different from those totally written in Bahasa Indonesia, which tend to make the readers skip the pages because they can directly understand the content of the advertisement.

Keywords: busana muslimah, lifestyle, fashionable, iklan.

Abstrak

Tulisan ini akan menjelaskan tentang penggunaan bahasa Inggris dalam iklan busana muslimah di media massa. Busana muslimah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang telah merubah dirinya dari persepsi yang memosisikannya sebagai gaya hidup tradisional. Menggunakan busana muslimah tidak lagi dianggap ketinggalan jaman tetapi saat ini telah menjadi gaya hidup yang trendy dan *fashionable*.

Bentuk-bentuk iklan busana muslimah yang menggunakan bahasa Inggris menggunakan kosakata populer. Penggunaan kata-kata ini secara kebahasaan akan dilihat dari sisi keabsahan dan ketepatannya. Perspektif kebahasaan ini menjadi indikator apakah iklan-iklan yang dimaksud patuh terhadap tata aturan bahasa atau menggunakan logika sendiri.

Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan busana muslimah ini tentu mengandung manfaat yaitu tertundanya proses memahami secara otomatis isi iklan karena pembaca harus berpikir sejenak menelaah makna. Hal ini tentu berbeda dengan hanya satu bahasa yaitu bahasa Indonesia, pembaca cenderung melewati halaman karena secara otomatis langsung memahami isi iklan.

Kata-Kata Kunci: busana muslimah, lifestyle, fashionable, iklan.

Pengantar

Telah diketahui secara meluas bahwa 23 persen penduduk dunia adalah muslim dan menurut Badan Pusat Statistik, Indonesia memiliki populasi Muslim tertinggi di dunia yaitu 203 juta jiwa diikuti oleh Pakistan 174 juta jiwa dan India 161 juta. Dengan jumlah penganut Islam yang demikian banyaknya dari total penduduk 259 juta orang, menungknkan adanya pertumbuhan ekonomi yang positif khususnya pada komoditas Muslim.



Sebagai negara yang memiliki populasi penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan untuk produk-produk yang berkaitan dengan kegiatan sebagai muslim. Sangat beragam macam dan jenis barang yang berkaitan dengan kegiatan keseharian seorang muslim. Produk dari peralatan ibadah, seperti karpet, sarung, peci, dan sebagainya menjadi komoditas tetap masyarakat yang senantiasa dibutuhkan. Demikian pula dengan pakaian yang dikenakan oleh wanita seperti baju, kerudung dan aksesorisnya.

Sebagaimana karakter wanita sesungguhnya yang senang kepada keindahan penampilan maka produk yang berkaitan dengan pakaian wanita muslim juga terdapat banyak ragamnya di pasaran. Ada beragam jenis dan model baju, beragam warna dan model penutup kepala atau kerudung, tas, sepatu, hiasan kepala, hiasan baju dan semacamnya. Komoditas ini yang dikenal dengan perlengkapan busana muslimah dari waktu ke waktu semakin tumbuh berkembang.

Kesadaran pribadi dan kesadaran kolektif tentang berpakaian sesuai hukum Islam ini yang menumbuhkan suburkan industri pakaian khususnya industri busana muslimah pada masa sekarang. Kemajuan industri ini dapat dikatakan sangat pesat dengan bermunculannya konvensi maupun industri rumahan yang fokus pada pembuatan busana muslimah.

Ketika industri baru telah lahir maka dipastikan membutuhkan upaya pemasaran untuk menambah omzet penjualan. Untuk upaya tersebut diciptakan iklan sebagai alat promosi terhadap masyarakat khususnya mengenalkan produk pakaian. Media massa yang dipakai sebagai sarana mengiklankan produk busana diantaranya adalah majalah. Khusus untuk busana muslimah salah satu media iklan yang cukup efektif adalah majalah wanita muslimah.

Penulis mencermati salah satu majalah wanita muslimah yang beredar di Indonesia yaitu Aulia. Dengan mengamati iklan yang ada khususnya bagian bahasa iklan, hal hal tersebut memunculkan ketertarikan penulis untuk melakukan analisis. Sebagaimana iklan suatu produk pada umumnya, iklan busana muslimah di majalah Aulia menampilkan gambar model yang mengenakan pakaian yang diiklankan kemudian disertai ilustrasi tulisan. Dari pemilihan bahasa yang ada dalam iklan pada majalah tersebut ternyata penggunaan bahasa Inggris dalam iklan-iklan busana muslimah ternyata cukup dominan. Dalam kasus ini bahasa Inggris dipakai untuk mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan.

Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan, tidak lepas dari pengaruh bahasa Inggris yang cukup dominan pada saat ini. Bahasa Inggris telah menjadi kekuatan tersendiri yang mampu mengintervensi bahasa lain dalam berbagai situasi dan kondisi, baik politik, sosial maupun budaya termasuk di dalamnya penggunaan bahasa Inggris dalam berbagai macam dan jenis iklan yang penggunaannya dilakukan dengan cara mengkombinasikan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris, tentunya bukan karena tidak mempunyai maksud. Lebih jauh, disadari atau tidak promosi melalui iklan menggunakan Bahasa Inggris dianggap lebih efektif untuk mengkomunikasikan produk dan dianggap mampu mengangkat harkat martabat seseorang.

Kondisi Bilingual

Sudah beberapa dekade perjalanan pendidikan di Indonesia menjadikan bahasa Inggris sebagai bahasa asing yang wajib dipelajari. Telah berpuluh bahkan beratus juta generasi bangsa ini yang mempelajari bahasa Inggris dengan beragam kemampuan. Hasil yang nampak sekarang yaitu keadaan negeri ini yang terkondisikan bilingual.

Bilingual memiliki beberapa definisi yaitu Haugen dalam Romaine (2000:11) menyatakan bahwa kondisi bilingual ialah ketika penutur dari sebuah bahasa dapat menghasilkan tuturan yang lengkap dari bahasa. Sementara itu Diebold selanjutnya menyatakan bahwa definisi minimal dari bilingualisme adalah tahap awal dari kontak antara



dua bahasa. Ada sebuah tahap minimal untuk penguasaan bahasa lain dan karena itu pula bilingualisme ada dalam beberapa kategori.

Definisi bilingualisme diperkuat oleh Mackey yang menyatakan bahwa bilingualisme adalah pola perilaku berupa praktek kebahasaan yang termodifikasi dari dua bahasa yang bervariasi dalam tingkatan, fungsi, perubahan dan interferensi (*a behavioural pattern of mutually modifying linguistic practices varying in degree, function, alteration, and interference*).

Dengan mudah dijumpai keberadaan secara lisan maupun tulisan di berbagai bidang kehidupan, ekonomi, sosial, budaya, komunikasi terlebih lagi ilmu pengetahuan dan teknologi. Seperti diungkapkan Mackey dalam Romaine (2000:31) *in each domain there may be pressures of various kinds, e.g. economic, administrative, cultural, political, religious etc., which influence the bilingual towards use of one language rather than the other. Often knowledge and use of one language is an economic necessity*. Dalam masing-masing sisi ada beragam tekanan seperti ekonomi, administratif, kultural, politikal, keagamaan dan lain-lain yang menyebabkan kondisi bilingual dan terlebih adalah karena faktor ekonomi.

Pada paruh pertama abad 20 periklanan berkontribusi terhadap konfigurasi penyatuan budaya berbagai negara yang terorganisir dalam sektor konsumsi komoditas Ewen 1976, Williams 1980, R. Marchand 1985 dalam Piller (2001:151)

Lebih lanjut menurut Giddens 1987:1721 ; Anderson 1991 dalam Piller (2001: 163) berdasar pengalaman bangsa-bangsa Eropa di abad 19 dan 20, identitas kebahasaan yang berada bersama negara umumnya satu bahasa dan identitas-identitas kebahasaan para konsumen di masa global ini menjadi multibahasa dan dengan dominasi bahasa Inggris.

Teori Komunikasi Iklan

Pesan yang disampaikan dalam iklan oleh pengirim akan dapat diterima jika isi iklan dimengerti oleh penerima sehingga kekuatan isi menjadi alat ukur keberhasilan tersampainya pesan. Dalam dunia iklan, pesan yang disampaikan berisi tentang bujukan agar pembaca membeli produk ditujukan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Jamie Shinhee Lee, Department of Humanities, University of Michigan-Dearborn, USA dengan judul *Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials* menemukan bahwa iklan perdagangan pada televisi Korea menunjukkan bagaimana bahasa Inggris digunakan secara kreatif untuk menyajikan pesan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ingrid Piller dari Linguistics Department, F12 University of Sydney Sydney dengan judul *Identity constructions in multilingual advertising* menyimpulkan bahwa analisis yang telah dilakukan memberi jalan memahami adanya konstruksi identitas yang menarik untuk ditelaah. Ingrid melakukan analisis kontrastif dengan iklan berbahasa Jerman untuk membuktikan adanya fakta unik pada iklan bilingual. Dari seluruh sampel iklan bahasa Inggris di negeri Jerman, *headline* merupakan unsur yang paling penting untuk digunakan sebagai media iklan.

Penelitian terdahulu tentang Efektifitas Iklan Penelitian dari Yudi Farola Bram tentang Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang membahas salah satunya tentang dimensi komunikasi. Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

Andriyanti dkk menemukan bahwa unsur bahasa terlihat pada pemilihan nama



produk, slogan, dan harga. Semua nama produk properti menyimbolkan kebesaran, kemewahan, dan keindahan atau kekhasan. Slogan yang dipakai pada umumnya menawarkan kemewahan, prestise, kekhasan, dan kenyamanan di tengah-tengah kehidupan yang serba modern. Harga yang menggunakan beberapa nilai tukar, yaitu Rupiah, Dolar Amerika, Dolar Singapura, dan Euro menunjukkan bahwa produk ditawarkan dalam skala internasional.

Untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan bukanlah sesuatu yang mudah dan kecenderungan pemilik produk adalah ingin memasukkan sebanyak mungkin pesan. Sementara pihak pembuat iklan akan berusaha seefektif mungkin dalam menyusun pesan.

Bahasa Iklan dan Interferensi

Iklan yang menggunakan dua bahasa masuk dalam kategori penggunaan bahasa secara bilingual. Dalam hal ini terjadi peristiwa yang disebut interferensi yaitu masuknya satu unsur bahasa lain ke dalam bahasa baru yang membentuk percampuran yang terjadi karena kontak bahasa.

Selain kontak bahasa, menurut Weinrich dalam Puspa (2012:3) ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya interferensi, antara lain:

1. Kedwibahasaan peserta tutur; Kedwibahasaan peserta tutur merupakan pangkal terjadinya interferensi dan berbagai pengaruh lain dari bahasa sumber, baik dari bahasa daerah maupun bahasa asing. Hal itu disebabkan terjadinya kontak bahasa dalam diri penutur yang dwibahasawan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan interferensi.
2. Tipisnya kesetiaan pemakai bahasa penerima; Tipisnya kesetiaan dwibahasawan terhadap bahasa penerima cenderung akan menimbulkan sikap kurang positif. Hal itu menyebabkan pengabaian kaidah bahasa penerima yang digunakan dan pengambilan unsur-unsur bahasa sumber yang dikuasai penutur secara tidak terkontrol. Sebagai akibatnya akan muncul bentuk interferensi dalam bahasa penerima yang sedang digunakan oleh penutur, baik secara lisan maupun tertulis.
3. Tidak cukupnya kosakata bahasa penerima; Perbendaharaan kata suatu bahasa pada umumnya hanya terbatas pada pengungkapan berbagai segi kehidupan yang terdapat di dalam masyarakat yang bersangkutan, serta segi kehidupan lain yang dikenalnya. Oleh karena itu, jika masyarakat itu bergaul dengan segi kehidupan baru dari luar, akan bertemu dan mengenal konsep baru yang dipandang perlu. Karena mereka belum mempunyai kosakata untuk mengungkapkan konsep baru tersebut, lalu mereka menggunakan kosakata bahasa sumber untuk mengungkapkannya, secara sengaja pemakai bahasa akan menyerap atau meminjam kosakata bahasa sumber untuk mengungkapkan konsep baru tersebut. Faktor ketidak cukupan atau terbatasnya kosakata bahasa penerima untuk mengungkapkan suatu konsep baru dalam bahasa sumber, cenderung akan menimbulkan terjadinya interferensi. Interferensi yang timbul karena kebutuhan kosakata baru, cenderung dilakukan secara sengaja oleh pemakai bahasa. Kosakata baru yang diperoleh dari interferensi ini cenderung akan lebih cepat terintegrasi karena unsur tersebut memang sangat diperlukan untuk memperkaya perbendaharaan kata bahasa penerima.
4. Menghilangnya kata-kata yang jarang digunakan; Kosakata dalam suatu bahasa yang jarang dipergunakan cenderung akan menghilang. Jika hal ini terjadi, berarti kosakata bahasa yang bersangkutan akan menjadi kian menipis. Apabila bahasa tersebut dihadapkan pada konsep baru dari luar, di satu pihak akan memanfaatkan kembali kosakata yang sudah menghilang dan di lain pihak akan menyebabkan terjadinya interferensi, yaitu penyerapan atau peminjaman kosakata baru dari bahasa sumber. Interferensi yang disebabkan oleh menghilangnya kosakata yang jarang dipergunakan tersebut akan berakibat seperti interferensi yang disebabkan tidak cukupnya kosakata



- bahasa penerima, yaitu unsur serapan atau unsur pinjaman itu akan lebih cepat diintegrasikan karena unsur tersebut dibutuhkan dalam bahasa penerima.
5. Kebutuhan akan sinonim; Sinonim dalam pemakaian bahasa mempunyai fungsi yang cukup penting, yakni sebagai variasi dalam pemilihan kata untuk menghindari pemakaian kata yang sama secara berulang-ulang yang bisa mengakibatkan kejenuhan. Dengan adanya kata yang bersinonim, pemakai bahasa dapat mempunyai variasi kosakata yang dipergunakan untuk menghindari pemakaian kata secara berulang-ulang. Karena adanya sinonim ini cukup penting, pemakai bahasa sering melakukan interferensi dalam bentuk penyerapan atau peminjaman kosakata baru dari bahasa sumber untuk memberikan sinonim pada bahasa penerima. Dengan demikian, kebutuhan kosakata yang bersinonim dapat mendorong timbulnya interferensi.
 6. Prestise bahasa sumber dan gaya bahasa; Prestise bahasa sumber dapat mendorong timbulnya interferensi, karena pemakai bahasa ingin menunjukkan bahwa dirinya dapat menguasai bahasa yang dianggap berprestise tersebut. Prestise bahasa sumber dapat juga berkaitan dengan keinginan pemakai bahasa untuk bergaya dalam berbahasa. Interferensi yang timbul karena faktor itu biasanya berupa pemakaian unsur-unsur bahasa sumber pada bahasa penerima yang dipergunakan.
 7. Terbawanya kebiasaan dalam bahasa ibu; Terbawanya kebiasaan dalam bahasa ibu pada bahasa penerima yang sedang digunakan, pada umumnya terjadi karena kurangnya kontrol bahasa dan kurangnya penguasaan terhadap bahasa penerima. Hal ini dapat terjadi pada dwibahasawan yang sedang belajar bahasa kedua, baik bahasa nasional maupun bahasa asing. Dalam penggunaan bahasa kedua, pemakai bahasa kadang-kadang kurang kontrol. Karena kedwibahasaan mereka itulah kadang-kadang pada saat berbicara atau menulis dengan menggunakan bahasa kedua yang muncul adalah kosakata bahasa ibu yang sudah lebih dulu dikenal dan dikuasainya.

Persepsi Mahasiswa terhadap Iklan

Iklan dalam majalah Aulia menggunakan bahasa Inggris yang merupakan bahasa tulis. Bahasa tulis ini berbeda dengan bahasa lisan karena lebih bertahan lama dalam artian tercetak dan dapat dibaca lebih dari satu kali. Bahasa tersebut termasuk dalam kategori bahasa formal yaitu bahasa standar dalam situasi formal yang menggunakan kaidah penulisan sesuai ejaan bahasa Inggris.

Dalam penelitian ini mahasiswa sebagai subyek memberanikan diri untuk menelaah iklan-iklan yang ada dan dengan kemampuan bahasa Inggrisnya mereka mencermati iklan yang ada dan melakukan koreksi terhadap iklan tersebut, berikut hasil 'koreksi' yang mereka lakukan:

1	Inspiring the beauty of Islam	Inspiring beauty of Islam
2	New collection	
3	All season's trendy	
4	beauty for you	The beauty of you
5	Office & Workshop :	-
6	EXCLUSIVE	-
7	HOTLINE :	-
8	Cool, Comfort & Exclusive	Cool, comfortable and exclusive
9	the unusual style	An usual style The extraordinary style
10	Shopping at Your Fingers	-
11	Ready to wear	-
12	Grab it Fast	-



13	URBAN SPLASH Lady marmalade whats new for now	-
14	AVAILABLE	Now available!
15	The King & I	The King and The Queen
16	FRESH DESIGN	The new design
17	DISCOUNT 50% MEMBER	Discount 50% for member Discount 50% of member
18	the perfect choice	-
19	Beauty and Chic Moslem Wear My Fashion Diary of Ramadhan	-
20	Stores Location:	-
21	Dealer contact us meet us at socmed:	Dealer: contact us meet us at socmed:
22	INVASION IN FASHION	Invasion of fashion
23	PROUDLY PRESENT SPECIAL PRICE!	Proud present special price!
24	END OF SEASON SALE UP TO 50%	Sale up to 50% in the end of season
25	Get Our Special Promo	-
26	The Unique Embroidery Design	-
27	FRESH YOUR COLOUR	Fresh colour for you
28	Multistyle Double Face Bolero	Multistyle of double face bolero
29	DISCOVER YOUR BEAUTY	Discover on your beauty
30	My Princess	-
31	be extraordinary	-
32	ALLWAYS OUTSTANDING Proud Wearing Hijab Go Hijab Movement 2012	-
33	More colour for special moment	More colours for special moment
34	Couple Harmony	Couple in harmony
35	Tales of the East	-

Dari hasil pemahaman dan koreksi yang para mahasiswa lakukan terbagi dalam beberapa kriteria:

1. *Article* (unsur yang menyertai kata benda; *a, an, the*)

Penggunaan *definite article: the* dalam sampel nomer 9 diganti menjadi *indefinite article: an*. Perbaikan yang dilakukan berakibat kesalahan karena penggunaan *the* memang difungsikan untuk menunjukkan benda yang sudah jelas atau tertentu. *The unusual style* bermakna 'inilah gaya yang tidak biasa'. Jika diganti dengan menggunakan *a* maka makna yang muncul menjadi 'sebuah gaya yang tidak biasa'. Maknanya menjadi sekedar deskripsi tanpa ada penekanan untuk menunjukkan. Seperti diketahui iklan adalah upaya menunjukkan atau memberitahukan tidak sekedar menuliskan.

2. Penggantian *unusual* menjadi *extraordinary*



Sebuah saran yang sangat baik dalam sampel nomer 9 tentang penggantian diksi atau pilihan kata *unusual* menjadi *extraordinary*. Mengapa mempromosikan suatu baju hanya sekedar dengan kata ‘gaya yang tidak biasa’? Sebaiknya dengan ‘inilah gaya yang wah’.

3. Penggantian *comfort* dengan *comfortable*

Mahasiswa sudah cukup menguasai bahasa Inggris karena mampu mengenali kesalahan pada sampel no 8 yaitu pilihan kata *comfort* yang seharusnya *comfortable*. Frasa *cool, comfort, and exclusive* mengandung kelas kata yang tidak seragam, *cool* dan *exclusive* termasuk kelas kata sifat sedangkan *comfort* adalah kata benda. Sehingga hendaknya *comfort* diganti menjadi *comfortable*.

4. Penambahan preposisi *for*

Nampak ada kekurangan preposisi dalam sampel iklan no 17 *discount 50% member*. Bentuk ini akan benar secara gramatikal ketika dilakukan penambahan *for* sehingga menjadi *discount 50% member*.

5. Bentuk jamak untuk *countable noun* (kata benda yang dapat dihitung)

Beberapa di antara mahasiswa mampu mengenali kesalahan dalam sampel nomer 33 yaitu penggunaan *colour* yang seharusnya menjadi *colours*. Secara penjelasan kata dalam kamus, kata benda *colour* memang dapat diklasifikasikan *countable* (dapat dihitung) maupun *uncountable* (uncountable). Ketika *colour* yang bermakna [C] *a substance, such as a paint or dye, which you add to something to give it a particular colour* atau suatu unsur seperti cat atau obat celup yang anda tambahkan untuk memberikan efek warna maka arti *colour* termasuk *countable* sehingga memang perlu ditambahkan penanda jamak dalam frasa *More colour for special moment* menjadi *More colours for special moment*.

Pada koreksi yang dilakukan para mahasiswa diketahui bahwa pemahaman mereka akan bahasa Inggris secara gramatikal cukup memadai. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa perbaikan atau koreksi yang mereka lakukan di antaranya mengenai kelas kata, penggunaan preposisi, jamak tunggal dan sebagainya.

Makna Iklan Bahasa Inggris

Berdasar rujukan kamus untuk mengartikan iklan bahasa Inggris dalam majalah Aulia maka diperoleh makna iklan sebagai berikut:

1	Inspiring the beauty of Islam	Menginspirasi kecantikan Islam
2	New collection	Koleksi baru
3	All season's trendy	Modis untuk segala musim
4	beauty for you	Kecantikan untukmu
5	Office & Workshop :	Kantor dan tempat usaha
6	EXCLUSIVE	Eksklusif
7	HOTLINE :	Nomer yang dapat dihubungi
8	Cool, Comfort & Exclusive	Cool, comfortable and exclusive
9	the unusual style	Gaya yang tidak biasa
10	Shopping at Your Fingers	Belanja dengan jari-jarimu
11	Ready to wear	Siap dikenakan
12	Grab it Fast	Raih secepatnya
13	URBAN SPLASH Lady marmalade whats new for now	Tampilan modern Putri marmalade, yang terbaru untuk saat ini



14	AVAILABLE	Tersedia
15	The King & I	Raja dan aku
16	FRESH DESIGN	Disain terbaru
17	DISCOUNT 50% MEMBER	Potongan 50% untuk anggota
18	the perfect choice	Pilihan paling sempurna
19	Beauty and Chic Moslem Wear My Fashion Diary of Ramadhan	Busana muslim yang modis dan kecantikan
20	Stores Location:	Lokasi toko:
21	Dealer contact us meet us at socmed:	Penyalur Hubungi kami Temui kami di media sosial
22	INVASION IN FASHION	Penjajahan dalam busana
23	PROUDLY PRESENT SPECIAL PRICE!	Dengan bangga mempersembahkan harga khusus
24	END OF SEASON SALE UP TO 50%	Obral akhir musim hingga 50%
25	Get Our Special Promo	Dapatkan promo spesial kami
26	The Unique Embroidery Design	Disain Bordir unik
27	FRESH YOUR COLOUR	Segarkan Warnamu
28	Multistyle Double Face Bolero	Bolero dengan dua sisi dan banyak gaya
29	DISCOVER YOUR BEAUTY	Temukan kecantikanmu
30	My Princess	Putriku
31	be extraordinary	Jadilah yang luar biasa
32	ALLWAYS OUTSTANDING Proud Wearing Hijab Go Hijab Movement 2012	Selalu terdepan bangga mengenakan hijab Hidup Gerakan Hijab 2012
33	More colours for special moment	Lebih banyak warna untuk saat spesial
34	Couple Harmony	Keharmonisan pasangan
35	Tales of the East	Dongeng dari Timur

Interferensi dan Kesalahan Gramatikal

Merupakan sebuah realita yang tidak dapat dihindari ketika bahasa Inggris memasuki wilayah budaya lain. Beragam kelebihan yang dimiliki bahasa tersebut seperti pengakuan masyarakat dunia menjadikannya sebagai bahasa internasional menguatkan ekspansi ke berbagai wilayah di penjuru dunia.

Masuknya bahasa Inggris ke wilayah lain membentuk sebuah pelebaran budaya yang di dalamnya terlibat kegiatan terjemah menerjemahkan. Tidak semua kekayaan kosakata suatu bahasa dapat diterjemahkan ke bahasa Inggris seperti misalnya menurut Deddy Mulyana (1999:32) kata Allah, salat, zakat, *shaum*, haji sulit diterjemahkan ke dalam bahasa apa pun, termasuk Inggris.

Penciptaan istilah atau kata baru dalam 'perkawinan' budaya menjadi tidak terelakkan seperti kata *hijabers* yang bermakna pemakai *hijab*. Dalam bahasa Arab *hijab* bermakna penutup yang mengalami perluasan makna menjadi kata yang berarti *penutup aurat*. Penambahan morfem terikat *-er* menjadikan kata tersebut bermakna *orang yang menutup*



aurat dan morfem terikat berikutnya adalah *-s* menjadikan kata tersebut bermakna jamak yaitu *para pemakai penutup aurat*. Lebih khusus lagi bermakna jilbab/ kerudung.

1. Interferensi

Berikut ini interferensi bahasa Inggris ke bahasa Indonesia yang ada dalam iklan busana muslim:

- a. Pasangan busana koko exclusive
Pasangan busana koko adalah frasa dalam bahasa Indonesia dan *exclusive* adalah kosakata bahasa Inggris.
- b. Desain yang trendy
Desain yang trendy memiliki makna denotatif yang sama dengan desain mengikuti jaman. *Trendy* adalah kata dalam bahasa Inggris.
- c. Discount 50% pendaftaran member
Discount dan *member* adalah kosakata bahasa Inggris.
- d. Fashion muslimah
Fashion adalah kosakata bahasa Inggris.
- e. Two-piece rompi
Two-piece adalah kosakata bahasa Inggris.
- f. Update koleksi terbaru
Update adalah kosakata bahasa Inggris.
- g. 1 juta nett disk 30%
Nett adalah kata bahasa Inggris.

2. Kesalahan Penulisan dan Pemilihan Kata

a. Ponco

Ponco bermakna satu jenis pakaian yang terbuat dari selembar kain dengan lubang untuk kepala di tengahnya (*piece of clothing made of a single piece of material, with a hole in the middle through which you put your head*). Dalam bahasa Inggris penulisan ponco yang benar adalah *poncho*.

b. Sweat

Frasa *sweat* Magnolia muncul bersama dengan Ponco *Cattleya* dalam iklan busana muslimah mengenai jenis-jenis mukena yang diproduksi oleh www.inspirasicantik.com. Kesalahan tulis yang terjadi adalah pada kata *sweat*. Dalam kamus *sweat* bermakna:

sweat /swet/ noun **LIQUID**

1. [U] the salty colourless liquid that you pass through your skin

*The dancers were **dripping with/pouring with** sweat after a morning's rehearsal.*

*By the time we'd climbed to the top of the hill, we were **covered in** sweat.*

*She wiped the **beads** (= drops) of sweat from her forehead.*

FIGURATIVE *The cathedral was built by human toil and sweat (= effort) .*

c. Cairan asin tak berwarna yang dikeluarkan melalui kulit kita (keringat)

sweat /swet/ noun **CLOTHES**

2. **sweats** US (UK **tracksuit**)

a loose top and trousers, worn either by people who are training for a sport or exercising, or as informal clothing

d. Celana dan atasan yang longgar yang dikenakan untuk berolahraga atau sebagai pakaian informal

Dari kedua definisi di atas nampak bahwa arti kata *sweat* yaitu keringat atau pakaian olah raga tidak pas jika digunakan untuk kriteria mukena. Mukena atau pakaian lebih sesuai digambarkan sebagai sesuatu yang cantik atau bagus. Kata



bahasa Inggris untuk menggambarkan sesuatu yang cantik atau manis adalah *sweet*.
sweet /swi:t/ *adjective* **TASTE**

- 1) (especially of food or drink) having a taste similar to that of sugar; not bitter or salty. *The pineapple was sweet and juicy. Do you want your pancakes sweet or savoury?* **sweet** /swi:t/ *adjective* **PLEASANT**
- 2) If an emotion or event is sweet, it is very pleasant and satisfying. *She was enjoying the sweet smell of success.*
- 3) If a sound is sweet, it is pleasant and easy to like. *She has a sweet singing voice.*
- 4) (especially of something or someone small) pleasant and attractive. *They live in a sweet little house. What a sweet baby!*
- 5) kind and pleasant

Definisi keempat dari kata *sweet* nampak lebih tepat untuk menggambarkan mukena yang menarik dan menyenangkan untuk dipandang atau cantik. Sehingga dimungkinkan terjadi kesalahan penulisan kata *sweet* untuk menggambarkan mukena yang cantik atau menarik dan tercetak *sweat* yang bermakna berkeringat atau pakaian olah raga.

e. *Chick*

Kata *chick* muncul dalam frasa *chick* Raeesa sebagai salah satu nama model kerudung yang diproduksi oleh aqila *creation*. Jika dilihat dari makna *chick* yaitu:

chick /tʃɪk/ *noun* [C] **BIRD**

- 1) a baby bird, especially a young chicken
- 2) bayi burung, atau anak unggas

chick /tʃɪk/ *noun* [C] **WOMAN**

- 3) SLANG a young woman. This word is considered offensive by many women.
- 4) wanita muda, kata ini dianggap merendahkan oleh banyak wanita.

Nampak bahwa tidak ada makna yang pas untuk menggambarkan nama sebuah model kerudung bahkan untuk makna kedua memiliki arti yang negatif, yaitu wanita muda yang berperilaku kurang baik.

Kata yang dituju adalah *chic* yang bermakna **chic** /ʃi:k/ *adjective* :

- 1) stylish and fashionable. *I like your haircut - it's very chic. a chic restaurant*
- 2) modis dan populer

Chic lebih sesuai untuk menggambarkan kerudung yang modis dan terkenal, sehingga nama *Chic* Raeesa dengan gambar kerudung yang modis lebih memiliki arti daripada nama *chick* Raeesa yang janggal ketika diartikan Raeesa wanita muda yang nakal.

f. *contac person*

Penulisan *contact* yang tidak sempurna pada bentuk di atas merupakan kekuranghati-hatian dalam penggunaan bahasa Inggris tulisan. Kata *contact* dalam pengucapan fonetis berakhiran [k] sementara konsonan *c* dalam beberapa kata dibaca [k] sehingga orang cenderung menyamakan karena berbunyi sama. Kesalahan tulis demikian menandakan penguasaan bahasa Inggris yang belum sempurna karena sejatinya bahasa ini memerlukan perhatian pada cara penulisan.

g. *whats new for now*

Bentuk *whats new* dalam frasa *whats new for now* yang bermakna: *sesuatu yang baru untuk saat ini*. Frasa tersebut merupakan bentuk yang secara gramatikal salah. Bentuk semestinya adalah *what is new* atau bila disingkat akan menjadi *what's new*.

What adalah termasuk dalam kelas determiner (penunjuk). *Determiner* adalah kata yang mendahului *noun* (kata benda) sebagai penunjuk kata benda yang dituju.



Determiner tidak dapat diikuti *-s* karena fungsi *-s* sebagai penanda jamak hanya pada kata benda yang dapat dihitung (*countable nouns*) tidak dapat melekat pada selain itu. Bentuk yang berkaitan dengan akhiran *-s* yang lain adalah 's. Tanda apostrof tidak dapat ditanggalkan walaupun merupakan singkatan dari *is* ataupun *has*. Misalnya dalam contoh berikut:

- 1) What is maka akan menjadi what's
- 2) What has made... akan menjadi what's made...

Untuk itu dalam iklan *whats new for you* mengandung unsur kesalahan secara gramatikal.

h. *Fashion muslimah*

Adanya *code mixing* yang menjadikan frasa tersebut mengalami kerancuan susunan antara bentuk frasa bahasa Indonesia dan bentuk frasa bahasa Inggris. Dalam kaidah bahasa Inggris maka semestinya menjadi muslimah *fashion*, apabila mengikuti kaidah bahasa Indonesia maka sebaiknya menggunakan bahasa Indonesia dengan benar, misalnya pakaian muslimah atau busana muslimah.

i. *Leging*

Makna *legging* dalam bahasa Inggris adalah **leggings** /'leg.ɪŋz/ *plural noun*. a pair of very tight trousers made from a material that stretches easily, usually worn by women (celana panjang yang sangat ketat terbuat dari bahan yang mudah mengembang dan biasanya dikenakan oleh wanita).

Penulisan yang benar sesuai kosakata asli bahasa Inggris adalah *leggings*. Jika dibandingkan dengan penulisan yang ada maka terdapat dua kesalahan yaitu tertulis pada *leging* yaitu semestinya dengan *-gg-* dan ada *-s* di akhir kata sebagai penanda jamak. Untuk kata celana panjang dalam bahasa Inggris masuk dalam kategori jamak sehingga penambahan *-s* diperlukan sebagai penanda jamak.

Jika kata *leging* dimaksudkan sebagai bahasa Indonesia maka hal tersebut tidak dapat dikatakan keliru. Namun penulisan *leging* jika diperlakukan sebagai bahasa Inggris maka seharusnya *legging*.

j. *Beauty and chic moslem wear*

Dalam frasa tersebut terdapat kesalahan penggunaan kata *beauty* sebagai kata benda disepadankan dengan *chic* yang kata sifat. Untuk sebuah paralelisme maka harus berasal dari kelas kata yang sama. Selain itu kata *beauty* tidak dapat menerangkan kata benda atau frasa benda. Jika akan digunakan sebagai pemberi keterangan pada *moslem wear* maka bentuk yang benar adalah *beautiful*. Sehingga menjadi *beautiful and chic moslem wear* yang bermakna 'busana muslim yang cantik dan modis'.

k. Dealer: Outlet:

Dealer dan outlet merupakan kata benda yang dapat dihitung (*countable noun*) sehingga dalam bentuk jamaknya harus diikuti. Dalam penulisan. Jika merupakan kata bahasa Inggris maka ketiganya keliru karena bahasa Inggris mengenal bentuk tunggal dan jamak untuk kata benda yang dapat dihitung. Ketiganya semestinya mendapat tambahan *-s* diakhir kata sebagai bentuk jamak dari *dealers*, *outlets* dan *distributors*.

l. *Event bazar*

Bentuk frasa ini mengandung kesalahan ganda. Pertama bentuk bazar semestinya *bazaar*. Jika dirangkai dengan kata *event* maka semestinya susunannya menjadi *bazaar event* yang berarti kegiatan bazar.

m. Dikemas dalam *box exclusive*

Ada pencampuradukan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam iklan di atas yang menimbulkan kesalahan dalam susunan frasa benda. Bahasa Inggris



mengenal susunan MD (Menerangkan Diterangkan) sedangkan bahasa Indonesia mengenal susunan DM (Diterangkan Menerangkan). Susunan frasa benda bahasa Inggris untuk bentuk di atas seharusnya *exclusive box* yang sesuai dengan rumus MD, *exclusive* menerangkan *box*. Jika dengan susunan seperti yang ada dalam iklan maka sebaiknya menggunakan kata dalam bahasa Indonesia yaitu kotak eksklusif.

n. *Kids designer wear*

Bentuk frasa di atas cukup membingungkan dari segi susunan maupun artinya. Jika yang dimaksudkan adalah pakaian desainer anak-anak maka frasa tersebut benar susunannya. Namun makna apa yang diinterpretasikan oleh pembuat iklan? Apakah sedemikian bagus sehingga anak-anak yang mengenakan baju tersebut seperti pendesain pakaian anak-anak?

Atau makna lain yang dimaksudkan seperti misalnya pakaian yang didisain khusus untuk anak-anak? Jika yang dituju adalah makna di atas maka secara gramatikal bentuk frasa yang semestinya adalah *special design for kids, special designed clothes for kids*.

o. *Multistyle double face bolero*

Bentuk kata *multistyle* yang benar adalah *multistyle*. Bahasa Inggris *multi-* tidak menggunakan dua *-l-*.

p. *Be xtraordinary*

Penulisan *xtraordinary* tidak dikenal dalam bahasa Inggris. Bentuk yang benar menurut asal katanya yaitu *extradan ordinary* ialah *extraordinary*. Sehingga penulisan dalam iklan di atas tidak memenuhi kaidah bahasa Inggris standar.

q. *Allways outstanding*

Terdapat kekeliruan dalam penulisan kata *allways* yang semestinya *always* tanpa penggunaan dua *-l-*. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaktelitian dalam penulisan kata bahasa Inggris. Asumsi lain adalah misalnya yang dimaksudkan adalah *all ways* yang bermakna semua hal/cara namun hal tersebut tetap mengandung kesalahan yaitu dari segi penulisan kedua kata tersebut yang harus terpisah.

r. *Beauty and neat*

Beauty adalah kata benda yang bermakna kecantikan dan *neat* adalah kata sifat yang bermakna rapi. Jika dirangkai maka menjadi frasa yang bermakna kecantikan dan rapi. Nampak bahwa ada kejanggalan yang terjadi karena kata yang berasal dari kelas yang berbeda disejajarkan dengan kata penghubung *dan*. Jika yang dimaksud adalah cantik maka hendaknya bentuk kata sifat dari *beauty* yaitu *beautiful*. Sehingga frasa tersebut akan menjadi *beautiful and neat*.

Kesimpulan

Keberadaan bahasa Inggris dalam iklan busana muslimah merupakan salah satu bukti kongkrit adanya berbagai peristiwa kebahasaan yang terjadi di masyarakat. Wujud linguistik di masa modern ditandai dengan semakin banyaknya pemakaian bahasa ini di berbagai bidang kehidupan.

Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan busana muslimah ini tentu mengandung manfaat yaitu tertundanya proses memahami secara otomatis isi iklan karena pembaca harus berpikir sejenak menelaah makna. Hal ini tentu berbeda dengan hanya satu bahasa yaitu bahasa Indonesia, pembaca cenderung melewati halaman karena secara otomatis langsung memahami isi iklan.

Namun sebagai warganegara yang baik, menjaga identitas bangsa adalah sebuah keharusan. Pemakaian bahasa Inggris berlebihan yang dapat mengganggu kepercayaan diri



bukan sebuah hal yang bijak. Selain itu proses belajar dan menguasai bahasa ini dengan baik juga sebuah langkah maju agar mampu mengatasi permasalahan kebahasaan pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti. Erna, dkk. *Analisis Semiotik Wacana Iklan Properti Berbahasa Inggris di . Surat Kabar dan Televisi di Indonesia*. Abstrak penelitian.
- Bram, Yudi Farola, *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang, 2008*.
- Chaer, Abdul dan Leoni Agustina, *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Effendi, Onong, *Dimensi Dimensi Komunikasi*, Bandung: Alumni, 1981.
- Fitikides, TJ, *Common Mistakes in English*, Yogyakarta: Media Abadi, 2004.
- Hakim, Budiman, *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*, Yogyakarta: Galang Press, 2005.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, USA : Prentice Hall, 1999.
- Kotler. Philip, *Marketing Management*, USA : Prentice Hall, 2002.
- Leech, Geoffrey, *A Communicative Grammar of English*, London: Longman Group Ltd, 1977.
- Mackey, William F, *The Description of Bilingualism*, USA : Valey University Press, 1962.
- Mulyana, Deddy, *Nuansa-nuansa Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1999.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- O'Grady, William et al, *Contemporary Linguistics*, UK : Pearson Education Limited, 1996.
- Piller, Ingrid. ***Identity constructions in multilingual advertising in Language in Society*** **30**, 153–186. Printed in the United States of America © 2001 Cambridge University Press
- Puspa, dkk, INTERFERENSI DAN INTEGRASI BAHASA, <http://pusatbahasaalazhar.wordpress.com/hakikat-hakiki-kemerdekaan/interferensi-dan-integrasi/>, diakses tanggal 23 April
- Romaine, Suzanne, *Bilingualism*, UK : Blackwell Publishers ltd, 2004.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi.1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Tai, Susan H.C. & Jae H. Pae. 2002. *Effects of TV Advertising on Chinese Consumers: Local versus Foreign-Sourced Commercials*. Journal of Service Marketing Vol 9 No. 1.