

**Tergerusnya Bahasa Indonesia oleh Bahasa Asing**  
**Studi Kasus Penggunaan Bahasa pada Papan Iklan di Kota Singkawang**  
*(The Erosion of Indonesia Language by a foreign Language: Case Study of*  
*Language Usage on Billboard in Singkawang)*

**Martina**  
**Hariato**

**Abstrak**

Orang bijak mengatakan bahwa bahasa menunjukkan jati diri bangsa. Bangsa bermartabat adalah bangsa yang bersangkutan memiliki kebanggaan menggunakan bahasanya sendiri. Ungkapan ini sangat urgen dilontarkan mengingat aplikasi penggunaan bahasa masyarakat sangat mengkhawatirkan. Kekhawatiran ini sangat beralasan karena hasil penelitian tim peneliti Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Barat tahun 2015 terhadap penggunaan bahasa di luar ruang publik di Kota Singkawang menunjukkan ketidakpedulian penulis dalam penerapan bahasa yang benar (campur-aduk bahasa). Tergerusnya penggunaan bahasa di luar ruang publik ini mengindikasikan bahwa pengguna bahasa tidak memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup dalam menuangkan ide kreativitasnya dalam berbahasa. Masalah dalam tulisan ini adalah tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing pada papan iklan di Kota Singkawang. Tujuan tulisan ini mendeskripsikan tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing pada papan iklan di Kota Singkawang. Metode deskriptif digunakan dalam memaparkan temuan data di lapangan pada tulisan ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa tergerusnya penggunaan bahasa Indonesia oleh bahasa asing khususnya pada papan iklan di Kota Singkawang. Penggunaan bahasa asing itu didominasi oleh bahasa Inggris dan bahasa Tionghoa (Khek). Bentuk intervensi bahasa asing itu berupa campur kode, alih kode, dan penggunaan bahasa asing murni.

Kata kunci: bahasa Indonesia, tergerus, bahasa asing, papan iklan, Kota Singkawang

***Abstract***

*A wise man said that the language showed his nation identity. The nation dignified is they have a pride of using their own language. This expression is very urgent in view of the application raised public use of language is very worrying. This concern is justified because the results of the research team of West Kalimantan Provincial Language Institute in 2015 on the use of language in the public space outside Singkawang showed indifference writer in applying the correct language (mixed language). Erosion of language use outside the public sphere, indicating that the language does not have enough awareness and knowledge of the ideas of creativity in the language. Problems in this paper is the*

*erosion of Indonesian by a foreign language on billboards in Singkawang. This paper describes the erosion of Indonesian by a foreign language on billboards in Singkawang. Descriptive method used in describing the findings in the field of data in this writing. The analysis showed that the erosion of the use of Indonesian by a foreign language, especially on billboards in Singkawang. The use of foreign languages is dominated by English and Chinese (Khek). Foreign language form of intervention in the form of code-mixing, code switching, and use a foreign language pure.*

*Keywords: Indonesian, eroded, foreign languages, billboards, Singkawang*

## **1. Pendahuluan**

Kota Singkawang merupakan satu diantara daerah tujuan wisata yang ada di Kalimantan Barat. Setidaknya, beberapa lokasi objek wisata yang ditawarkan di daerah tersebut. Masing-masing mempunyai kekhususan mulai dari pantai, taman bunga, hortikultura, restoran, tempat pemancingan, alam, sumber air bersih, sungai berbatu sampai sekadar taman bermain. Sebagian diantaranya dilengkapi dengan tempat akomodasi berupa penginapan dan restoran.

Berkaitan dengan tujuan daerah wisata tersebut, banyaknya kunjungan dari dalam dan luar negeri ke kota Singkawang menjadi faktor yang penting untuk dicermati. Dari tahun ke tahun, terjadi variasi antarpelintas batas WNI dan WNA, baik yang berangkat maupun yang tiba ke Kota Singkawang. Pada tahun 2013, wisatawan lokal yang datang ke Singkawang tercatat 367.282 orang atau turun 32,41 persen jika dibanding tahun 2011. Untuk mendukung banyaknya kunjungan wisata mancanegara di Kota Singkawang tersedia 24 hotel/penginapan dengan tingkat tarif yang bervariasi, mulai dari kelas ekonomi sampai dengan mewah. Tarif terendah 30.000 rupiah dan tarif maksimum 1.500.000 rupiah.

Selain gambaran Kota Singkawang tersebut, kota ini juga dikenal dengan keberagaman etnis yang cukup tinggi. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberagaman dan penggunaan bahasa di Kota Singkawang. Masing-masing etnis memiliki bahasa dan digunakan dalam berkomunikasi dengan sesamanya. Banyak pakar menyatakan bahwa setiap etnis ada kecenderungan mempertahankan bahasa yang dimilikinya. Terkait penjelasan tersebut, Thomas dan Shan Wareing (2007) mengatakan bahwa

“... Anggota dari etnis minoritas tetap memiliki praktik-praktik budaya, religius, dan linguistik yang membedakan mereka dari norma kewajaran mayoritas. Misalnya, etnis minoritas dapat tetap menggunakan bahasa asli mereka yang berbeda dengan bahasa resmi yang digunakan mayoritas”.

Sejalan dengan pendapat pakar tersebut, Asali (2008) yang menyatakan bahwa penerimaan masyarakat Kalimantan Barat non-Tionghoa sebagai perwujudan dari karakter budaya khas mereka yang memberi kebebasan luas terhadap anggota komunitas Tionghoa untuk menggunakan bahasa Ibu dan mempraktikkan tradisi mereka. Begitu juga dengan etnis-etnis yang ada di Kota Singkawang (Kota Amoi) ini. Keberagaman bahasa yang terdapat di Kota

Singkawang tergambar dari beragamnya bahasa yang digunakan di luar ruang publik.

Bahasa yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi atau promosi khususnya pada papan iklan sangat bervariasi. Dari pengamatan terhadap data yang diperoleh, penulis melihat penggunaan bahasa yang dicampur-campur pada papan iklan di Kota Singkawang. Bahasa sebagai alat informasi mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Peran penting itu misalnya di berbagai bidang usaha (perhotelan, pariwisata, toko, produk, dll). Tidak kalah pentingnya penulisan bahasa yang baik dan benar, baik di pemerintahan maupun ranah swasta. Pilihan kata atau bahasa yang tepat sangat berpengaruh pada keberhasilan penyampaian informasi. Oleh karena itu, pemilihan bahasa bagi masyarakat yang ada di Kota Singkawang menjadi sangat penting dalam penerapannya. Mitra tutur dan tujuan komunikasi menjadi penentu pilihan bahasa yang digunakan saat berkomunikasi.

Pilihan bahasa pada suatu tuturan dilakukan memiliki tujuan. Tujuan yang diinginkan pun pasti sangat bervariasi sehingga seseorang menjatuhkan pilihan bahasanya sudah direncanakan dengan baik sehingga informasi yang diberikan tersampaikan kepada mitra tutur. Berkaitan dengan kenyataan tersebut, tulisan ini difokuskan pada tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing; studi kasus penggunaan bahasa pada papan iklan di Kota Singkawang. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh penulis dengan peneliti lain, yaitu Dian Nathalia Inda dan Idil Aqsa Akbary (2015). Dalam penelitian tersebut ditemukan jenis kreativitas berbahasa masyarakat Kota Singkawang yang salah kaprah. Artinya, percampuran antara bahasa yang satu dengan yang lain terjadi, yaitu bahasa Indonesia, bahasa Tionghoa, dan bahasa Inggris.

## **2. Masalah Penelitian**

Permasalahan yang dijadikan fokus penelitian ini adalah bagaimanakah bentuk tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing pada papan iklan di Kota Singkawang?

## **3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan mengidentifikasi bentuk tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing pada papan iklan di Kota Singkawang.

## **4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana penggunaan bahasa pada papan iklan di Kota Singkawang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan pemecahan terhadap penggunaan bahasa yang baik dan benar di luar ruang publik khususnya di Kota Singkawang.

## **5. Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan teori-teori yang relevan. Teori kebahasaan dan pilihan bahasa menjadi pilihan penulis. Pilihan bahasa digunakan masyarakat

untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Interaksi kelompok masyarakat tersebut terjalin baik karena alat komunikasi yang digunakan dipahami dan dimengerti oleh masyarakat pengguna bahasa. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, De Seassure dalam Chaer dan Leonie Agustina (2010) menyebutkan bahwa bahasa adalah salah satu lembaga kemasyarakatan yang sama dengan lembaga kemasyarakatan lain, seperti perkawinan, pewarisan harta peninggalan, dan sebagainya. Sejalan dengan pendapat pakar tersebut, Sumarsono (2013) mendefinisikan sosiolinguistik adalah kajian tentang bahasa yang dikaitkan dengan kondisi kemasyarakatan (dipelajari oleh ilmu-ilmu sosial khususnya sosiologi)

Peran bahasa sangat penting dalam kehidupan kita. Berkaitan dengan pentingnya peran bahasa, beberapa pakar memberikan penjelasan tentang hal itu. Sumarsono (2013) menguraikan bahasa sebagai sistem lambang bunyi yang bersifat sewenang-wenang (*arbitrer*) yang dipakai oleh anggota-anggota masyarakat untuk saling berhubungan dan berinteraksi. Sejalan dengan uraian para pakar, dalam KBBI (2008) mendefinisikan bahasa adalah sistem lambang bunyi yang *arbitrer*, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri, percakapan (*perkataan*) yang baik; tingkah laku yang baik; sopan santun budi bahasa atau perangai serta tutur kata menunjukkan sifat dan tabiat seseorang (baik buruk kelakuan menunjukkan tinggi rendah asal atau keturunan).

Bahasa berfungsi sebagai pengontrol tingkah laku individu di dalam masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, Lenberg dalam Chaer (2009) mengatakan banyak bukti yang menunjukkan bahwa manusia menerima warisan biologi asli berupa kemampuan berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang khusus untuk manusia dan yang tidak ada hubungannya dengan kecerdasan serta pemikiran.

Pilihan bahasa dalam berkomunikasi merupakan hal yang wajar terjadi di dalam masyarakat. Suatu bahasa dipakai oleh masyarakat penuturnya untuk keperluan komunikasi sesuai dengan keadaan atau keperluan yang mereka hadapi. Pemilihan bahasa menurut Fasol dalam Chaer dan Leonie Agustine (2010) dapat dilakukan berdasarkan tiga pendekatan disiplin ilmu, yaitu berdasarkan pendekatan sosiologi, pendekatan psikologi sosial, dan pendekatan antropologi. Pendekatan sosiologi yang dilakukan oleh Fishman (1964, 1965, 1968) dalam Chaer dan Leonie Agustine (2010) melihat adanya konteks institusional tertentu yang disebut *domain*. *Domain* dipandang sebagai konstelasi faktor-faktor seperti lokasi, topik, dan partisipan seperti keluarga, tetangga, teman, transaksi, pemerintah, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

Pendekatan psikologi sosial menitikberatkan proses psikologi manusia seperti motivasi dalam pemilihan suatu bahasa atau ragam dari suatu bahasa untuk digunakan pada keadaan tertentu. Chaer dan Leonie Agustine (2010) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang multilingual pemilihan bahasanya lebih ditentukan oleh latar belakang kejiwaan, termasuk motivasi para penuturnya. Pernyataan pakar tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian serupa, seperti penelitian yang dilakukan Tanner (1976), Isman (1975, 1976), dan Sumarsono (1990).

Bahasa sebagai alat interaksi sosial atau alat komunikasi manusia mempunyai peranan penting dalam masyarakat. Dalam setiap komunikasi manusia saling menyampaikan informasi, baik berupa pikiran, gagasan, maksud, perasaan, maupun emosi secara langsung. Setiap proses komunikasi terjadilah apa yang disebut peristiwa tutur dan tindak tutur dalam satu situasi tutur. Untuk mengkaji perilaku komunikasi di dalam kelompok tutur, perlu memperhatikan satuan-satuan interaksi. Dalam Sumarsono (2013), Hymes mengemukakan tiga satuan berjenjang dari yang besar ke yang terkecil, yaitu situasi tutur (*speech situation*), peristiwa tutur (*speech event*), dan tindak tutur (*speech act*).

Tindak tutur merupakan bagian dari peristiwa tutur dan peristiwa tutur merupakan bagian dari situasi tutur. Hymes melukiskan situasi tutur sebagai situasi yang dikaitkan dengan atau ditandai dengan tiadanya tutur. Konteks situasi semacam itu misalnya upacara, peperangan, perbuaruan, makan-makan, memadu cinta. Situasi tutur itu tidaklah murni komunikatif; situasi itu mungkin terdiri dari peristiwa yang komunikatif dan peristiwa yang lain. Tiap peristiwa tutur menurut Hymes terbatas kepada kegiatan atau aspek kegiatan, yang secara langsung diatur oleh kaidah atau norma bagi penggunaan tutur. Peristiwa tutur terjadi di dalam situasi tutur dan terdiri dari satu tindak tutur atau lebih. Sejalan dengan pandangan Hymes, Chaer dan Leonie Agustine (2010) mendefinisikan peristiwa tutur (*speech event*) adalah terjadinya atau berlangsungnya interaksi linguistik dalam satu bentuk ujaran atau lebih yang melibatkan dua pihak, yaitu penutur dan lawan tutur dengan satu pokok tuturan, di dalam waktu, tempat, dan situasi tertentu.

Kajian mengenai tuturan tidak cukup dengan memperhatikan situasi, peristiwa, dan tindak tutur. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah komponen tutur. Menurut Hymes dalam Sumarsono (2013) ada 16 komponen tutur yang dapat dijelaskan secara singkat, yaitu bentuk pesan (*message form*), isi pesan (*message content*), latar (*setting*), suasana (*scene*), penutur (*speaker, sender*), pengirim (*addressor*), pendengar (*hearer, receiver, audience*), penerima (*addressee*), maksud-hasil (*purpose-outcome*), maksud-tujuan (*purpose-goal*), kunci (*key*), saluran (*channel*), bentuk tutur (*form of speech*), norma interaksi (*norm of interaction*), norma Interpretasi (*norm of interpretation*), dan genre (bentuk) yang secara tradisi sudah dikenal oleh warga guyup.

Alih kode merupakan peristiwa peralihan sari satu kode ke kode lainnya. Misalnya peristiwa pergantian bahasa yang digunakan dari bahasa Sunda ke bahasa Indonesia, atau berubahnya dari ragam santai menjadi ragam resmi, atau juga ragam resmi ke ragam santai (Chaer dan Leonie Agustine: 2010). Sejalan pandangan pakar, Appel (1976) dalam Chaer (2010) mendefinisikan alih kode sebagai gejala peralihan pemakaian bahasa karena berubahnya situasi. Sedangkan Hymes (1875) dalam Chaer (2010) menyatakan bahwa alih kode bukan hanya terjadi antarbahasa, tetapi dapat juga terjadi antara ragam-ragam atau gaya-gaya yang terdapat dalam satu bahasa. Misalnya, ragam santai dan ragam resmi bahasa Indonesia. Hymes juga mengatakan “*code switching has become a common term for alternate us of two or more language, varieties of language, or even speech styles*”. Pendangan Appel dan Hymes tersebut memberikan penjelasan bahwa peralihan bahasa Sunda ke bahasa Indonesia, dan peralihan dari ragam santai ke

ragam resmi berkenaan dengan berubahnya situasi dari situasi tidak formal ke situasi formal.

Terjadinya alih kode menurut Fishman (1976) dalam Chaer dan Leonie Agustine (2010), yaitu “siapa berbicara, dengan bahasa apa, kepada siapa, kapan, dan dengan tujuan apa”. Beberapa penyebab terjadinya alih kode disebutkan antara lain adalah (1) pembicara atau penutur, (2) pendengar atau lawan tutur, (3) perubahan situasi dengan hadirnya orang ketiga, (4) perubahan dari formal ke informal atau sebaliknya, (dan (5) perubahan topik pembicaraan. Berbeda dengan pandangan Soewito dalam Chaer dan Leonie Agustine (2010), dia membedakan dua macam alih kode, yaitu alih kode intern dan alih kode ekstern. Alih kode intern adalah alih kode yang berlangsung antar bahasa sendiri, seperti dari bahasa Indonesia ke bahasa Jawa atau sebaliknya. Sedangkan alih kode ekstern terjadinya antara bahasa sendiri (salah satu bahasa atau ragam yang ada dalam verbal repertoir masyarakat tuturnya) dengan bahasa asing.

Pembicaraan mengenai alih kode biasanya diikuti dengan pembicaraan mengenai campur kode. Kedua peristiwa ini lazim terjadi dalam masyarakat yang bilingual seperti di Indonesia. Menurut Chaer dan Leonie Agustine (2010) “di dalam campur kode ada sebuah kode utama atau kode dasar yang digunakan dalam memiliki fungsi dan keotonomiannya, sedangkan kode-kode lain yang terlibat dalam peristiwa tutur itu hanyalah berupa serpihan-serpihan (pieces) saja tanpa fungsi keotonomian sebagai sebuah kode”.

Campur kode serupa dengan dengan interferensi, yaitu dari bahasa yang satu ke bahasa yang lain. Dalam campur code penutur menyelipkan unsur-unsur bahasa lain ketika sedang memakai bahasa tertentu (Sumarsono: 2013). Misalnya, dalam berbahasa Bali, dia memasukkan unsur-unsur dari bahasa Indonesia; ketika berbicara dalam bahasa Indonesia dia dengan sebgaja memasukkan unsur-unsur bahasa Bali atau bahasa Inggris; dan dalam bahasa Inggris kemungkinan dia memasukkan unsur-unsur bahasa Indonesia. Menurut pakar tersebut, unsur-unsur yang diambil dari bahasa lain sering kali berwujud kata-kata, tetapi dapat juga berupa frase atau kelompok kata.

Berkenaan dengan kesamaan antara campur kode dengan interferensi, berikut definisi interferensi. Interferensi adalah penggunaan unsur-unsur bahasa lain dalam menggunakan suatu bahasa yang dianggap sebagai suatu kesalahan karena menyimpang dari kaidah atau aturan bahasa yang digunakan. Terkait definisi interferensi, Weinreich (1953) dalam Chaer dan Leonie Agustine (2010) menyebutkan adanya perubahan sistem suatu bahasa sehubungan dengan adanya persentuhan bahasa tersebut dengan unsur-unsur bahasa lain yang dilakukan oleh penutur yang bilingual.

Penutur tersebut mengaplikasikan kemampuannya melalui kreativitas bahasa. Media yang digunakan biasanya media dalam ruang dan di luar ruang publik. Terkait ruang publik, definisi ruang dalam KBBI (2008) dimaknai rongga yang berbatas atau terlingkung oleh bidang ; dan atau rongga yang tidak berbatas, tempat segala yang ada. Sedangkan publik dimaknai orang banyak (umum); semua orang yang datang (menonton, mengunjungi, dsb). Berkaitan dengan definisi publik tersebut, Mannheim (1985) dalam Nurudin (2008) memberi definisi sedikit berbeda yaitu kesatuan banyak yang bukan berdasarkan interaksi

perseorangan, tetapi atas dasar reaksi terhadap stimuli yang sama. Menurutnya, mereka terinteraksi oleh tujuan yang dipengaruhi oleh stimuli tertentu. Oleh karena itu, dalam publik ada beberapa keistimewaan, yaitu (1) punya tujuan tertentu atau maksud tertentu, (2) intergrasi mereka meyerupai sejenis organisasi primer di mana terdapat keteraturan awaktu dan tingkah laku, dan (3) anggota publik memainkan peran tertentu sebagai penonton/pendengar atau pembaca.

Gambaran tentang ruang publik (public sphere) dalam buku yang ditulis oleh Jurgen Habermas dalam penelitian Novianti dkk (2014) menyatakan *The structural transformation of the public sphere-an inquiry into a category of bourgeois society*. Konsep ini merujuk pada pentas atau arena di mana masyarakat mampu mengemukakan opini, kepentingan dan kebutuhan mereka secara diskursif dan bebas dari tekanan siapapun. Tulisan Jurgen Habermas dalam Wolton (2012) menitikberatkan bahwa dalam suatu arena mewujudkan komunikasi yang memungkinkan para warganya membentuk wacana dan kehendak bersama secara diskursif.

Karakteristik ruang publik dibagi menjadi dua oleh Prinhutami (2008) dalam Novianti dkk (2014) sebagai berikut. a) Ruang publik tertutup yaitu ruang publik yang terdapat di dalam bangunan (ruang privat). Ruang publik tertutup merupakan sarana publik yang telah di privatisasi. Dengan kata lain ruang publik tertutup bisa dikatakan sebagai ruang privat dimana ada batasan atau larangan yang diatur sedemikian rupa agar mencegah kelompok tertentu seperti tunawisma, dll. Contoh, taman di gedung tinggi, mall, ruang tunggu, dll. b) Ruang publik terbuka yaitu ruang publik yang terdapat di luar bangunan. Contoh jalan, jalur pedestrian, taman kota/rekreasi, plaza, lapangan olahraga, dll.

Batasan pengertian ruang publik dalam tulisan ini adalah ruang atau tempat publik yang merupakan tempat bagi siapapun yang berhak datang tanpa merasa terasing karena kondisi ekonomi dan sosialnya. Karakteristik ruang publik yang dimaksud dalam tulisan ini adalah ruang publik terbuka. Undang-undang yang mengatur tentang penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik adalah Undang-Undang Nomor 24 tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lembaga Negara serta lagu Kebangsaan pasal 38 ayat (1) dan (2) yang berbunyi bahwa:

- a) Bahasa Indonesia wajib digunakan dalam rambu umum, petunjuk jalan, fasilitas umum, spanduk, dan alat informasi lain yang merupakan pelayanan umum.
- b) Penggunaan bahasa Indonesia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat menggunakan bahasa daerah dan/atau bahasa asing.

Pasal 38 ini diperkuat dengan pasal 36 ayat 3 bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, merek dagang, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia. Undang-undang tersebut memperkuat kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa resmi di dalam masyarakat.

## **6. Metode Penelitian**

Kajian tentang tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing pada papan iklan di Kota Singkawang ini menggunakan pendekatan sosiolinguistik. Metode

yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif untuk memaparkan data dan menguraikannya sesuai dengan sifat alamiah data yang diperoleh (cara menuturkan, mengklasifikasikan, dan menganalisisnya). Sejalan dengan paparan tersebut, Sugiono (2009) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dan dialami sekarang, sikap dan pandangan yang menggejala saat sekarang, hubungan antar variabel, pertentangan dua kondisi atau lebih, pengaruh terhadap suatu kondisi, perbedaan-perbedaan antar fakta dan lain-lain. Jadi, metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah dengan menggunakan cara-cara tertentu untuk mengetahui keadaan suatu objek atau subjek berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana pada saat penelitian dilaksanakan.

Penggunaan metode deskriptif bertujuan memaparkan penggunaan atau pilihan bahasa di luar ruang publik oleh masyarakat pengguna bahasa di Kota Singkawang. Selain itu, alasan lainnya adalah memaparkan alasan pemilihan bahasa yang digunakan oleh masyarakat. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Djajasudarma (2006) menjelaskan bahwa deskripsi merupakan gambaran ciri-ciri data secara akurat sesuai dengan sifat alamiah data itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Istilah penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2006) menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Williams dalam Moleong (2006) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Pandangan tersebut diamini oleh Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2006) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Pada dasarnya, penelitian kualitatif merupakan upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.

Populasi dalam penelitian ini adalah papan iklan yang menggunakan ragam tulis di Kota Singkawang. Populasi data yang diperoleh ratusan gambar sehingga diputuskan menggunakan sampel data. Sampel data diambil dengan ketentuan sebagai berikut: a) sampel diambil secara acak, b) pengambilan sampel dilakukan di sepanjang jalan utama di Kota Singkawang, c) sampel merupakan papan iklan yang menggunakan ragam tulis, dan d) sampel papan iklan yang terpajang dari tanggal 15 s.d. 19 Februari 2015.

Penyediaan data dilakukan dengan metode observasi langsung. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang berupa papan iklan yang tersebar di Kota Singkawang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi menggunakan kamera dan sedikit wawancara.

Data dalam penelitian ini adalah foto-foto pada papan iklan mengenai penggunaan bahasa di luar ruang publik di Kota Singkawang. Foto-foto yang diperoleh di daerah penelitian dilengkapi dengan keterangan tempat dan keterangan mengenai kondisi dan situasi yang berhubungan dengan foto. Bahan



atau data yang telah diperoleh dari hasil pengamatan dikumpulkan menjadi sebuah daftar pilihan bahasa pada papan iklan di ruang publik.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis kontekstual. Metode kontekstual adalah suatu cara analisis yang diterapkan pada data dengan berdasarkan, memperhitungkan dan mengkaitkan identitas konteks-konteks yang ada. Dalam KBBI (2008), konteks merupakan bagian suatu uraian atau kalimat yang dapat; mendukung atau menambah kejelasan makna; situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian. Konteks ini jika dikaitkan dengan linguistik dapat memberikan makna yang paling cocok pada unsur bahasa. Sedangkan konteks yang dikaitkan dengan situasi atau lingkungan nonlinguistik ujaran yang merupakan alat untuk memperinci ciri-ciri situasi yang diperlukan untuk memahami makna ujaran (Kridalaksana; 2001). Menurut pakar tersebut pula bahwa konteks dapat berupa aspek-aspek fisik atau lingkungan sosial yang berkaitan dengan tuturan.

Penyajian hasil analisis data merupakan kegiatan memaparkan hasil penelitian yang berupa hasil penganalisisan, penafsiran, dan penyimpulan dipergunakan metode informal. Dengan metode informal ini, pemaparan hasil penelitian dilakukan dengan menyajikan deskripsi verbal dengan kata-kata biasa tanpa lambang (simbol).

## **7. Pembahasan**

Papan dapat bermakna kayu (besi, batu, dsb) yang lebar dan tipis. Sedangkan Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Definisi lainnya mengenai iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (KBBI;2008). Jadi papan nama yang berupa iklan adalah papan yang sengaja dipasang di depan rumah atau kantor yang bertuliskan nama (orang, organisasi, lembaga, perusahaan, dsb).

Berdasarkan hasil pengelompokan dan analisis data yang dilakukan oleh penulis, bahasa yang digunakan pada papan iklan di luar ruang publik di Kota Singkawang mengalami penggerusan bahasa Indonesia oleh bahasa asing. Tergerusnya bahasa Indonesia tersebut berupa campur kode, alih kode, dan penggunaan bahasa Inggris penuh. Bentuk bahasa yang digunakan pembuat iklan terbagi menjadi kata dan frasa. Berikut dipaparkan data foto-foto yang disertai bahasa (Indonesia bercampur dengan asing) tersebut yang diperoleh di jalan-jalan utama di Kota Singkawang.

### **7.1 Penggunaan Campur Kode**

Masyarakat yang multietnik otomatis memiliki bahasa yang beragam pula. Kota Singkawang memiliki prasyarat kebenaran tentang bahasa. Kebenakaan bahasa itu menyebabkan masyarakat dwibahasa atau multibahasa. Kedwibahasaan dan kemultibahasaan tersebut mengakibatkan masyarakat mencampur bahasa yang mereka kuasai. Istilah percampuran bahasa antara yang satu dengan lainnya disebut campur kode. Campur kode yang dilakukan oleh

masyarakat merupakan salah satu penyebab tergerusnya bahasa Indonesia. Kasus tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing yang terjadi di Kota Singkawang akan dipaparkan sebagai berikut.

Data 1



Data satu merupakan contoh penggunaan campur kode yang terpajang di tengah Kota Singkawang. Secara kasat mata, tulisan pada papan iklan ini tidak terlalu mengganggu orang yang membacanya. Namun, penerapan penulisan yang dianjurkan oleh pemerintah jauh dari kesempurnaan. Frasa dalam papan iklan tersebut menyalahi aturan penulisan yang baik dan benar. Penggunaan bahasa yang baik adalah bahasa yang digunakan dengan tidak mencampur bahasa satu dengan bahasa yang lain seperti yang terlihat pada data1. Tulisan yang terbaca pada data tersebut *JUICE BUAH* dan *POP ICE*.

Frasa *juice buah* dan *pop ice* jika diamati merupakan gabungan kata Inggris dan Indonesia atau sebaliknya Indonesia dan Inggris. Kata *juice* merupakan unsur serapan asing (Inggris) yang sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu jus. Padanan tersebut sangat familier penggunaannya oleh masyarakat Indonesia. Selanjutnya, pada data 1 juga terbaca frasa *pop ice* yang sudah ada padanannya juga dalam penulisan bahasa Indonesia. Kata *ice* dapat diubah dengan padanan yang sudah dibakukan dalam bahasa Indonesia, yaitu es. Alangkah baiknya tulisan dalam pada data 1 tersebut diperbaiki menjadi **JUS BUAH** dan **ES POP**.

Data 2



Data dua menunjukkan pola penulisan bahasa Inggris yang digunakan pada papan iklan di tengah Kota Singkawang, seperti terlihat pada frasa *STUDIO JEAN'S*. Tata cara penulisan dalam bahasa Indonesia tidak mengikuti pola penulisan dalam bahasa Inggris. Kata *Jean's* dimaksudkan untuk menyatakan tempat penjualan celana jean saja di studio tersebut. Mengapa kosa kata *jean's* menjadi keliru penulisan? Untuk kasus pada data 2 ini, tata cara penulisan dalam bahasa Indonesia tidak mengenal penjamakan dengan menambahkan huruf

S di belakang kata. Bentuk penulisan lainnya yang tidak dianut oleh Indonesia barang atau benda kepunyaan seseorang dengan menyisipkan huruf S di belakang huruf, seperti kata *jean's*. Frasa tersebut seharusnya diubah penulisannya menjadi **STUDIO JEAN**.

Data 3



Data tiga ini terdapat penggunaan bahasa campur kode pada kata *service*. Kosa kata *service* dalam bahasa Inggris ini bisa dicari padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu layanan. Secara resmi bahasa Inggris memang diperbolehkan digunakan di ruang publik, tetapi tentu saja dengan penyajian yang sudah diatur oleh negara. Berkaitan dengan diperbolehkannya penggunaan bahasa Inggris tersebut, Samuel (2008) menyatakan bahwa bahasa Inggris menjadi bahasa perantara, digunakan dalam sebagian besar wacana ilmiah dan hampir seluruh wacana ilmiah populer serta wacana televisi (artinya hiburan) yang berasal dari bahasa-bahasa asing lain. Meskipun bahasa penggunaan bahasa asing mendapat tempat di Indonesia, bukan berarti bisa digunakan secara tidak benar di berbagai bidang khususnya di luar ruang publik yang ada di Kota Singkawang. Kata *service* tersebut dapat diganti padanannya dalam bahasa Indonesia menjadi layanan. Selain pengubahan pada kata *service*, frasa yang perlu diperhatikan juga pada Alip Jok. Frasa Alip Jok yang bertulis di papan iklan tersebut mengadopsi penulisan dalam bahasa Inggris. Penulisan tersebut dapat diperbaiki dengan mengubah pola bahasanya menjadi **Jok Alip**.

Data 4



Penggunaan unsur bahasa Inggris dalam data empat ini sangat dominan. Hal itu terlihat pada kata-kata berbahasa Inggris berikut *bike*, *sales*, *sparepart*, dan *service*. Secara tampilan, kosa kata pada data 4 tidak asing terlihat dan terdengar oleh masyarakat. Meskipun penulisan seperti ini lumrah dikenal masyarakat, cara penulisan model seperti ini tidak dibenarkan dalam penerapannya. Kosa kata tersebut sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia, yaitu **sepeda**,

**penjualan, suku cadang, dan layanan (servis).** Sedangkan kata *UNITED* nama merek yang diperbolehkan digunakan dalam penulisannya.

#### Data 5



Data lima pada papan iklan ini terbaca menggunakan bahasa Indonesia dicampur dengan bahasa Inggris dalam bentuk frasa. Misalnya, frasa Inggris yang tertulis pada data tersebut *fancy-gift*. Penulisan frasa Inggris ini menyalahi aturan penulisan di media ruang publik karena mencampuradukkan penggunaan bahasa Indonesia dan Inggris. Kenyataan tersebut bisa diamati dari tampilan tulisan yang ada pada data lima. Jika papan iklan tersebut sebagian besar ditulis dengan bahasa Indonesia, sepenuhnya harus ditulis dalam bahasa Indonesia. Begitu juga sebaliknya, jika informasi pada papan iklan tersebut frasanya ditulis dalam bahasa Inggris, disarankan menggunakan bahasa Inggris semuanya.

Dengan demikian, penulis pada papan iklan tersebut sudah melakukan dua pekerjaan, yaitu memberikan informasi kepada masyarakat dan menerapkan penulisan yang benar. Karena masyarakat di Kota Singkawang sangat homogen tingkat pengetahuannya, perlu diselaraskan penulisan bahasanya. Frasa pada data lima dapat diperbaiki menjadi **Hadiah Mewah**. Penulisan yang benar dimaksudkan memberikan pemahaman dan informasi yang jelas kepada masyarakat. Tujuan akhirnya, penawaran produk yang dimiliki oleh toko tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

#### Data 6

Bentuk penulisan data enam berikut ini hampir sama temuannya dengan data lima, yaitu berbentuk frasa. Namun perbedaannya, data enam tampak begitu unik karena penulis iklan menunjukkan kreativitas mengolah kata dengan apik. Informasi berbentuk partikel dan fonologi (kata) sehingga membentuk frasa yang berbeda dari bahasa iklan lainnya. Namun, penulisan yang apik tersebut mengesampingkan tata cara atau aturan penggunaan bahasa media di luar ruang publik yang benar. Berikut contoh papan iklan yang memiliki nilai unik tetapi keliru penempatannya.



Penggunaan unsur bahasa Inggris pada data enam berupa *D'Best Collection* perlu dicermati beberapa hal, yaitu penggunaan kode menyingkat dari *The* (merupakan partikel) menjadi *D'*. Partikel *The* seharusnya tidak disingkat menjadi huruf “D” karena akan membingungkan pembaca informasi tersebut. di samping itu, dalam bahasa Inggris juga tidak mengenal singkatan partikel *the* menjadi “D” seperti tulisan pada papan iklan enamel ini. Penulisan frasa pada papan iklan tersebut seharusnya ditulis *The Best Collection* dan bisa juga dicari padanannya dalam bahasa Indonesia menjadi **Koleksi Terbaik**. Tujuan disarankan dalam penulisan bahasa Indonesia agar informasi yang ditulis mudah dibaca dan dipahami oleh si pembaca dengan baik.

#### Data 7



Penulisan bahasa Indonesia dan Inggris pada data tujuh menjadikan penggunaan bahasa pada papan iklan ini kurang baik. Jika diamati, iklan penawaran produk pada data tujuh ini menggunakan campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bentuk frasa bahkan kalimat yang terbaca *experience our innovation* sangat disayangkan penulisannya. Padahal, tujuan penulisan pada iklan tersebut memberikan informasi kepada masyarakat tentang terobosan inovasi atau perubahan yang dilakukan di perusahaan Rinnai. Frasa *experience our innovation* bisa dicari padanannya dalam bahasa Indonesia menjadi **Kami Berpengalaman Berinovasi**. Penyesuaian frasa dari bahasa Inggris ke dalam frasa bahasa Indonesia ini bertujuan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca iklan tersebut.

### 7.2 Alih Kode

Tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing pada papan iklan di Kota Singkawang ditemukan juga dalam bentuk alih kode. Alih kode merupakan peristiwa peralihan sari satu kode ke kode lainnya. Peristiwa pergantian bahasa yang digunakan dari bahasa Indonesia ke bahasa Tionghoa (Khek), atau

berubahnya dari ragam santai menjadi ragam resmi, atau juga ragam resmi ke ragam santai (Chaer dan Leonie Agustine: 2010). Hal tersebut dapat diamati pada contoh papan iklan berikut. Alih kode yang digunakan sebagian besar menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Tionghoa *Khek* dan bahasa Indonesia, dan bahasa Inggris.

Data 8



Data delapan menunjukkan terjadinya alih kode dalam penulisan papan nama (iklan) yang terpasang dengan megah di pusat pertokoan di Kota Singkawang. Penulisan kode M— M pada data delapan ini merupakan singkatan dari Mega M yang dipertegas setelah bahasa Tionghoa (*Khek*) di atasnya. Huruf atau simbol yang digunakan pada papan iklan tersebut bagi penulis kurang sempurna jika tidak diikuti oleh bahasa Tionghoa (*Khek*). Penulisan seperti ini cukup berasal karena sebagian besar konsumennya adalah orang-orang Tionghoa. Namun, perlu diperhatikan juga dalam penulisan bahasa di luar ruang publik harus ditulis dengan jelas. Kejelasan yang dimaksud adalah pembaca iklan tidak mengira-ngira kode huruf M-M yang ditulis oleh penulis.

Memang aturan penulisan bahasa di muka umum diperbolehkan menggunakan bahasa asing, tetapi cara penulisan dan penyajian juga perlu diperhatikan. Penulisan bahasa pada papan iklan tersebut tidak memenuhi standar penulisan dalam bahasa Indonesia. Aplikasi penulisan yang benar sangat disarankan dalam bahasa papan iklan yang terletak di pusat Kota Singkawang ini. Penyajian tulisan bahasa pada iklan tersebut seharusnya ditulis dalam bahasa Indonesia secara terlebih dahulu kemudian bahasa Tionghoa *Khek* yang bisa menarik pembaca.

Data 9



Temuan pada data sembilan dapat dilihat adanya alih kode dari bahasa Tionghoa *Khek* ke bahasa Indonesia. Aturan penulisan bahasa pada papan iklan badan usaha swasta dan pemerintah seharusnya menggunakan bahasa yang baik dan benar di luar ruang publik di seluruh Indonesia termasuk di Kota Singkawang. Penggunaan bahasa Tionghoa *Khek* yang mendahului pemakaian bahasa Indonesia menyalahi aturan pemakaian bahasa di Indonesia. Penabsiran pembaca terhadap frasa yang ditulis dalam bahasa Tionghoa *Khek* di bagian atas pada data sembilan bisa bermacam-macam. Pendapat ini sangat beralasan karena masyarakat di Kota Singkawang merupakan gabungan dari berbagai etnis. Seharusnya penulisan papan nama tersebut ditulis secara bijaksana dan tidak menyalahi penulisan bahasa yang telah diatur. Tulisan bahasa pada papan iklan tersebut dapat diubah menjadi bahasa Indonesia **Kembang Sepatu** terlebih dahulu kemudian baru bahasa Tionghoa *Khek*.

Data 10



Serupa dengan data sembilan, data sepuluh menunjukkan terjadinya alih kode dengan menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Tionghoa *Khek* ke bahasa Indonesia. Seperti yang telah dipaparkan pada data sembilan, data sepuluh dalam penyajian bahasanya juga tidak benar. Sangat disarankan menggunakan bahasa Indonesia terlebih dahulu kemudian baru bahasa Tionghoa *Khek*. Pengutamaan bahasa Indonesia tersebut merupakan bentuk bangga dan kepedualian terhadap bahasa sendiri (Indonesia) dibandingkan bahasa yang lain. Kata dalam data tersebut harus diperbaiki penulisannya menjadi kata **studio** diposisi atas dan tulisan **Tionghoa Khek** berada dibaris berikutnya.

### **7.3 Penggunaan Bahasa Asing**

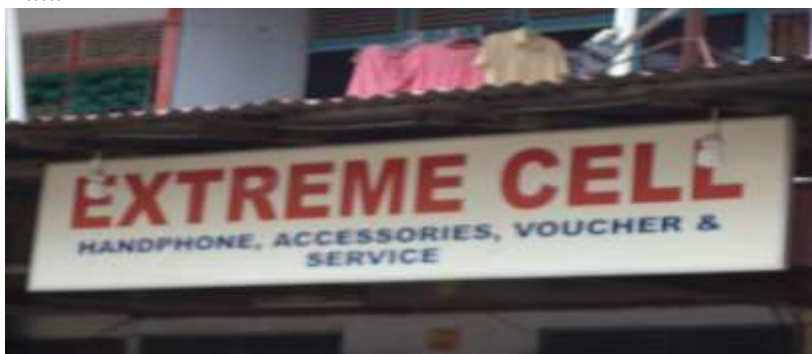
Bentuk lain tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing di luar ruang publik di Kota Singkawang berupa penggunaan bahasa Inggris secara penuh (seluruhnya). Berdasarkan perolehan data, penggunaan bahasa Inggris banyak ditemukan pada papan iklan di Kota Singkawang. Berikut beberapa contoh akan dibahas sebagai sampel dalam analisis penggunaan dalam bahasa Inggris.

Data 11



Data sebelas ini menunjukkan penggunaan unsur bahasa Inggris sangat dominan. Misalnya, *Singkawang Loves Club* dan *Petshop 'n Pet Clinic*. Idealnya, penggunaan bahasa di papan iklan tersebut tidak menggunakan bahasa Inggris secara keseluruhan karena pembaca informasi tidak semuanya mengerti apa yang ditulis oleh penulisnya. Ada baiknya disertakan penggunaan bahasa Indonesia karena akan memudahkan masyarakat untuk memahami isi informasi iklan tersebut. Sangat disarankan penggantian tulisan pada data sebelas dengan mencari padanannya dalam bahasa Indonesia. Padanan bahasa pada data tersebut berupa **Kelompok Cinta Singkawang, Toko dan Klinik Binatang Kesayangan**.

Data 12



Data dua belas ini syarat dengan penggunaan bahasa Inggris, baik itu berbentuk kata maupun frasa. Kata-kata dalam bahasa Inggris tersebut tertulis *hanphone, accessories, voucher & service* dan frasa tertulis *extreme cell*. Si penulis pada papan iklan tersebut ingin menampilkan kepiawaannya menggunakan bahasa Inggris. Jika diamati, penggunaan kata *cell* tidak memiliki makna dalam bahasa Inggris. Mungkin yang dimaksud oleh penulis adalah *celluler* kemudian disingkat menjadi *cell* yang tidak memiliki makna dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Penyingkatan terhadap *celluler* menjadi *cell* tidak benar sehingga perlu diganti menjadi *celluler*. Frasa *extreme cell* ini dapat dimaknai dalam bahasa Indonesia menjadi **Seluler Ektrim**. Jadi data dua belas ini dapat diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi toko yang melayani **seluler ektrim, seluler, asesoris, voucher, dan servis**.



Data 13



Data tiga belas ini tidak terlalu banyak menggunakan kata-kata dalam pembuatan papan iklan. Namun, bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris secara keseluruhan. Penggunaan bahasa Inggris pada sebuah nama merek memang tidak menyalahi aturan, akan tetapi perlu dipertimbangkan keefisienan informasi yang ditujukan kepada masyarakat luas. Frasa *connecting people* perlu dicari padanannya dalam bahasa Indonesia yaitu menjadi Nokia menjadi **penghubung orang**.

Data 14



Penggunaan bahasa Inggris seperti data empat belas pada papan iklan tersebut banyak ditemukan di Kota Singkawang. Sepertinya, penulis iklan tersebut memiliki kemampuan menuliskan bahasa Inggris. Tetapi, perlu diingat bahwa kata dan frasa bahasa Inggris tersebut sudah ada padanannya dalam bahasa Indonesia menjadi **Seluler Lukas menyediakan asesories dan suku cadang**.

Data 15



Pada data lima belas terbaca tulisan *ladies and Gent, merry salon, bridal and make up beauty salon*. Penulisan bahasa iklan pada data enam belas ini sepenuhnya ditulis dengan menggunakan bahasa Inggris. Kata *Gent* pada frasa

*ladies and gent* tidak sesuai penulisannya dalam bahasa Inggris. Kata *gent* tidak memiliki arti, akan tetapi penulisan yang bermakna ialah *gentlement* ‘laki-laki’ dan *ladies* berarti wanita. Frasa *merry salon* seharusnya dengan padanan kata dalam bahasa Indonesia menjadi Salon Merry. Sedangkan padanan bahasa Indonesia dari gabungan frasa *bridal and make up beauty salon* ialah ‘tata rias pengantin dan salon kecantikan’.

Tujuan pemasangan papan iklan tersebut agar dibaca oleh masyarakat yang ada di Kota Singkawang. Dengan melihat beragamnya pengetahuan masyarakat, ada kemungkinan informasi yang ditulis pada papan iklan tersebut tidak sepenuhnya tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, sangat disarankan agar papan iklan tersebut menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat, yaitu bahasa Indonesia. Perbaikan bahasa papan iklan pada data lima belas menjadi **Wanita dan Laki-laki, Salon Merry Melayani Tata Rias Pengantin dan Salon Kecantikan.**

## **8. Penutup**

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan bahasa pada papan iklan di luar ruang di Kota Singkawang mengalami penggerusan terhadap bahasa Indonesia. Tergerusnya bahasa Indonesia tersebut didominasi oleh bahasa Inggris dan Tionghoa. Pendominasian unsur asing ini disebabkan pengguna dan penulis papan iklan kurang memahami tata cara penulisan bahasa di luar ruang publik (di tempat umum). Penulis beranggapan bahwa semua masyarakat memahami dan mengerti apa yang mereka tulis. Misalnya, penggunaan bahasa Tionghoa (Khek) dianggap bisa mewakili keterbacaan informasinya bagi masyarakat Singkawang yang mayoritas beretnis Tionghoa. Padahal, papan iklan yang dipajang itu ditujukan kepada khalayak ramai bukan hanya etnis Tionghoa. Selain penggunaan bahasa Tionghoa (Khek), bahasa Inggris menduduki urutan tertinggi dalam penulisan pada papan iklan di kota tersebut. Fenomena tergerusnya bahasa Indonesia oleh bahasa asing tersebut dikelompokkan pada status mengkhawatirkan dalam penggunaan bahasa. Bentuk penggerusan bahasa tersebut dikelompokkan menjadi campur kode (Indonesia-Inggris), alih kode (Indonesia-Inggris-Tionghoa Khek), dan penggunaan bahasa Inggris secara keseluruhan.

Berkaitan dengan simpulan yang diutarakan penulis, beberapa saran terkait penggunaan bahasa di luar ruang publik di Kota Singkawang sebagai berikut. Pertama, pembuat atau penulis bahasa pada papan iklan harus senantiasa berpatokan pada rambu-rambu penulisan bahasa yang sudah diatur (baik dan benar) oleh pemerintah. Kedua, membangun kebanggaan terhadap penggunaan bahasa Indonesia daripada bahasa asing dalam aplikasi sehari-hari (dalam penulisannya) khususnya di layanan publik (umum) karena kita hidup di bumi Indonesia. Ketiga, adanya pengawasan terhadap penggunaan bahasa di luar ruang publik oleh instansi terkait, yaitu dinas tata kota dan *stakeholder*.

### **Daftar Pustaka**

- Chaer, Abdul dan Leonie Agustine. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. *Psikolinguistik. Kajian Teoretik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Semantik 1 Pengantar ke Arah Ilmu Makna*. Bandung: PT ERESKO.
- Fat, lie Sau. 2008. *Aneka Budaya Tionghoa Kalimantan Barat*. Pontianak: Muare Public Relation.
- Kridalaksana, Harimukti. 2001. *Kamus Linguistik*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia.
- Martina dkk. 2015. *Pemantauan Bahasa di Media Luar Ruang di Kota Singkawang*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Barat.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Motodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novianti, Evi dkk. 2014. *Pilihan Bahasa di Luar Ruang Publik Kota Singkawang*. Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Barat.
- Nurudin. 2008. *Komunikasi Propaganda*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Samuel, Jerome. 2008. *Kamus Ajaib Bahasa Indonesia? ; Permoderenan Kosakata dan Politik Peristilahan*. Kerja sama Ecole Francaise d'Extreme-Orient, Pusat bahasa, dan forum Jakarta-Paris. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono. 2013. *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: SABDA dan Pustaka Pelajar.
- Thomas, Linda & Shan Wareing. 2007. *Bahasa, Masyarakat & Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- TIM Redaksi. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keempat. Pusat Bahasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wolton, Dominique. 2012. *Kritik atas Teori Komunikasi: Kajian dari Media Konvensional hingga Erainternet*. Bantul: Kreasi Wacana.