

Readability, Meaning, and Function of Foreign Language on Billboards in Surakarta: A Critical Discourse Analysis

Keterbacaan, Makna, dan Fungsi Bahasa Asing dalam Baliho Kota Surakarta: Sebuah Analisa Wacana Kritis

Wahyu Joko Saputra¹, Slamet Subiyantoro², and Budhi Setiawan³

Pascasarjana Pendidikan Bahasa Indonesia

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Pucangsawit, Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

Email: wahyujokosaputra@student.uns.ac.id

Submitted: 2019-02-28

Published: 2020-10-31

DOI: 10.24036/humanus.v19i2.103806

Accepted: 2021-01-31

URL:

<http://dx.doi.org/10.24036/humanus.v19i2.103806>

Abstract

This research aims to describe the use of foreign languages on billboards in Surakarta. This research was a single case study obtained from the objective data of billboards along Slamet Riyadi Street Surakarta. The data sources were from the commercial billboards considering several criteria that have been determined in which the billboards should not be owned by either district government or individual, for campaign purposes, made in 2018, and so on. Those billboards are billboard from Gofood, McDonald's, and Samsung Galaxy Note9. Subsequently, effective data were obtained through observation and interview from informants in readability process. Manifestation of billboard as a form of discourse generates meaning based on critical discourse analysis approach. In addition to the function of billboard as marketing aspect of the company, it also functions to deliver important information, knowledge, and educative information for the readers. This research results show that the readability, meaning, and function of foreign languages assumption on advertisement of billboard are different from the marketing concept. Nonetheless, an emergence of foreign languages provides space for the readers to learn the vocabulary in facing globalization era. Moreover, it also reminds us not to forget the existing culture in Surakarta.

Keywords: billboard, the use of foreign language, Javanese culture, critical discourse analysis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan bahasa asing dalam baliho di kota Surakarta. Studi kasus tunggal ini diambil dari data objektif baliho di sepanjang jalan Slamet Riyadi Surakarta. Sumber data berasal dari baliho komersial dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan antara lain: bukan milik pemerintah kabupaten, bukan baliho digital, bukan baliho kampanye, bukan baliho milik perorangan dan baliho tahun 2018. Baliho tersebut antara lain: baliho *Gofood*, baliho *McDonald's*, dan baliho *Samsung Galaxy Note9*. Kemudian data efektif diperoleh melalui observasi dan wawancara dari informan dalam proses keterbacaan. Manifestasi baliho sebagai bentuk

wacana akan diperoleh makna berdasarkan pendekatan analisis wacana kritis. Selain fungsi baliho sebagai salah satu aspek pemasaran perusahaan, juga bermanfaat menyampaikan informasi penting, pengetahuan, dan informasi edukatif kepada pembaca. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asumsi bahasa asing dalam iklan baliho secara keterbacaan, makna dan fungsinya berlainan dengan konsep pemasaran. Akan tetapi, kemunculan bahasa asing memberikan ruang bagi pembaca untuk belajar kosa kata dalam menghadapi era globalisasi. Serta mengingatkan kepada kita untuk tidak melupakan budaya yang ada di kota Surakarta.

Kata kunci: baliho, penggunaan bahasa asing, budaya Jawa, analisis wacana kritis

Pendahuluan

Permasalahan bahasa asing memang sudah ada sejak meluasnya perdagangan internasional. Hal ini berdampak pada perusahaan asing yang enggan menghilangkan bahasa mereka. Dalam studi penelitian Keysar, Hayakawa, & An (2012) efek bahasa asing memberikan ingatan dan emosional yang lebih besar daripada menggunakan bahasa asli. Selanjutnya penelitian Hornikx, Meurs, & Hof (2013) keselarasan produk dengan bahasa asing lebih efektif daripada produk yang tidak selaras.

Belainan dengan penelitian Nederstigt & Hilberink-schulpen (2017) efek penggunaan bahasa asing tidak menentukan keberhasilan dan kecocokan antara produk dan bahasa dalam periklanan. Selanjutnya Hornikx & Meurs (2016) dalam studinya menjelaskan bahwa merek dapat memposisikan diri sebagai budaya asing dengan menggunakan bahasa asing di dalam iklan. Ahn, Ferle, & Lee (2016) menyelidiki efek alih kode antara bahasa Korea dan bahasa Inggris di pasar Korea, dimana slogan Korea-Inggris lebih efektif daripada Inggris-Korea.

Penggunaan bahasa asing itu dapat dilihat dari judul dan tubuh iklan baliho tanpa menyisipkan arti dari kata sesungguhnya. Hal itu disebabkan oleh faktor kebudayaan modern, dimana teknologi di era modern telah menyajikan fitur bahasa asing sehingga pengiklan beranggapan bahwa pembaca dapat mudah membaca konten iklan dengan memanfaatkan fitur teknologi untuk menerjemahkan bahasa asing tersebut. Dari beberapa baliho, hanya tiga baliho yang menggunakan fitur bahasa asing sehingga dapat berdampak pada keterbacaan pembaca. Ketiga baliho komersial tersebut yaitu baliho *Gofood*, baliho *Mc Donald's*, dan baliho *Samsung Galaxy Note 9*.

Secara kompleksitas, ketiga baliho itu sangat berbanding terbalik dengan penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa Nasional. Bahasa Indonesia yang bukan lagi menjadi bahasa pemersatu melainkan bahasa yang semakin terabaikan. Misalnya, bahasa Inggris yang disisipkan dalam iklan baliho tersebut sangat bertentangan pola pikir masyarakat di Surakarta. Padahal masyarakat kota Surakarta masih mempertahankan budaya Jawa dan mengutamakan bahasa Nasional untuk komunikasi sehari-hari. Juga pemakaian bahasa asing dalam ruang lingkup lokal, misalnya bahasa gaul. Meskipun bahasa gaul bernuansa bahasa Indonesia, namun tidak menutup kemungkinan terjadinya pergeseran bahasa Indonesia secara bertahap.

Fenomena ini dapat dijumpai pada Jalan Slamet Riyadi Surakarta yang merupakan akses jalan utama menuju perkotaan Surakarta. Kebanyakan penyebaran iklan baliho ditempatkan pada tepian trotoar dan tepian persimpangan yang mudah dibaca oleh pembaca saat melintas jalan tersebut. Selain itu, jalan Slamet Riyadi Surakarta merupakan jalan satu arus yang dapat dilalui oleh pengendara. Pengendara akan merasa kesulitan apabila teks dan gambar yang disajikan kurang dimengerti maksud dan

tujuannya. Pengiklan seharusnya mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi di lapangan. Pemilihan bahasa iklan harus dibingkai dengan bahasa iklan yang singkat, jelas dan mudah dipahami.

Berdasarkan uraian tersebut, kami tertarik untuk menganalisis fenomena penggunaan bahasa asing dalam iklan baliho sebagai wacana sosial dengan menggunakan teori analisis wacana kritis. Dengan ini, proses keterbacaan, makna dan fungsinya dapat diketahui oleh khalayak bersama. Sehingga, pengiklan dapat meminimalisasi penggunaan bahasa asing dan memperbanyak kosa kata dalam bahasa Indonesia. Tidak menutup kemungkinan juga pemakaian bahasa asing harus disertai dengan bentuk terjemahan bahasa negara yang dituju apabila digunakan untuk tujuan ekspor dan impor.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan penggunaan bahasa asing pada baliho komersial di kota Surakarta. Tujuan utama studi ini adalah untuk menggambarkan fenomena linguistik yang terkait dengan bahasa asing dilihat dari keterbacaan, makna dan fungsinya terhadap perubahan di Jalan Slamet Riyadi Surakarta. Data penelitian ini berbentuk data tertulis dan gambar dari baliho *Gofood*, baliho *Mc Donald's*, dan baliho *Samsung Galaxy Note 9*. Penggunaan ketiga baliho tersebut memiliki variasi yang sangat berbeda sehingga konten baliho memiliki latar belakang budaya, makna, dan fungsi yang berbeda.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode simak, catat dan rekam. Teknik pengambilan partisipasi yaitu peneliti memilih partisipan yang berlokasi tidak jauh dari keterbacaan baliho. Pemilihan partisipasi tidak ditentukan oleh kriteria atau aturan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah menerapkan metode distribusi. Metode analisis dilakukan setelah data terkumpul kemudian dikelompokkan dengan benar. Selanjutnya, interpretasi data dilakukan dan disajikan dalam bentuk informal. Hasil analisis dirumuskan dalam bentuk kata, klausa, dan kalimat, bukan dalam bentuk simbol atau notasi tertentu karena penelitian ini tidak menuntut pemodelan.

Dengan menggunakan teori analisis wacana kritis oleh Fairclough menegaskan hal-hal yang harus dilakukan dalam analisis wacana kritis dengan menyatukan tiga analisis, pertama, analisis *text* yaitu teks yang berhubungan dengan linguistik, misalnya kosa kata, semantik dan tata kalimat, termasuk koherensi dan kohesi serta bagaimana keseluruhan membentuk satu pengertian, kedua *discourse practice* adalah analisis yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks, misalnya sistem kerja dan kegiatan dalam menghasilkan sebuah berita, ketiga *social practice* adalah analisis yang berhubungan dengan konteks di luar teks, misalnya, konteks situasi dalam hubungannya dengan masyarakat tertentu (Fairclough, 1992: 72).

Selain itu menggunakan teori Fairclough, penelitian ini juga menggunakan analisis yang tajam dari teori Halliday & Hasan. Dalam teorinya, setiap elemen wacana baik frasa maupun keseluruhan dapat diidentifikasi dalam siklus teks dan konteks yang terbagi menjadi lima, (1) teks sebagai konstruksi metafunksional yaitu makna ideasional, interpersonal, dan tekstual; (2) konteks situasi; (3) konteks budaya yaitu makna pada teks dan batasan interpretasi; (4) konteks intertekstual, hubungan dengan teks lainnya; dan (5) konteks intertektual yaitu kohesi dan koherensi dalam teks, kohesi diwujudkan dalam hubungan semantik secara internal (Halliday & Hasan, 1989: 48). Pernyataan ini juga disampaikan oleh Tanskanen (2006: 7) bahwa kohesi mengacu pada unsur

gramatikal dan leksikal pada teks yang dapat membentuk hubungan antara bagian teks, sedangkan koherensi merupakan sisi lain yang tidak ada di dalam teks. Makna teks terealisasi melalui fungsi ideasional, interpersonal, tekstual dan konteks berperan mempengaruhi makna yang disampaikan oleh teks.

Hasil dan Pembahasan

Keterbacaan Bahasa Asing: Kohesi dan Koherensi

Baliho mengangkat tema yang beragam dengan latar yang sama yaitu berbentuk iklan komersial atau penjualan produk. Dalam hal ini, baliho sama sekali tidak memiliki indikasi mempersulit pembaca. Namun, jika dipahami secara tekstual, ketiga baliho itu mengandung kohesi dan koherensi yang membentuk satu pengertian.

Hal ini dapat dilihat dari judul iklan, yaitu (1) baliho *Gofood*. Kata *food* (bahasa Inggris) dari *go-food* jelas berarti makanan (2) baliho *McDonald's* merupakan perusahaan makanan Amerika, dan (3) baliho Samsung Galaxy Note9 artinya perusahaan *smartphone*. Berikut ini hasil temuan dari ketiga baliho tersebut yang dideskripsikan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Temuan Hasil Penelitian dalam Unsur Tesktual Baliho

Nama Baliho	Konten Tektual
Gofood	Makan Siang <i>Hemat Gofood</i>
	Menu <i>Irit</i>
	Gratis <i>Ongkir</i>
	Jam Sebelas Jamnya Gofood
	Order Maks. 2km
	Pukul 11:00-12:59
	Di Luar Waktu Ramai
McDonald's	<i>Celebrate Your Big Day With Big Mac</i>
	100 % <i>beef</i>
	<i>Big Mac Loaded Set (Big Mac + Loaded Fries+ Med. Drink</i>
	<i>Jalapeno Cheese (Loaded Fries)</i>
	<i>50 Years of Big Mac</i>
Samsung Galaxy Note9	<i>Baru</i>
Samsung Galaxy Note9	<i>More powerful than you think</i>

Dari tabel 1 di atas, ketiga baliho komersial mengandung bahasa asing baik dari judul maupun konten tekstual. Pada baliho *Gofood* ditemukan 7 konten tekstual berbahasa asing Indonesia, baliho *Mcdonald's* ditemukan 5 konten tekstual berbahasa asing Inggris, dan baliho *Samsng Galaxy Note9* ditemukan 1 konten tekstual berbahasa asing Inggris.

Kohesi dan Koherensi

Baliho Gofood

Secara kohesi, baliho *gofood* belum memenuhi tata penulisan yang benar. Dalam kaidah kebahasaan sebuah frasa dapat memiliki arti jika kata tersebut mengandung pola 'Diterangkan' (D) dan 'Menerangkan' (M). Dapat kita lihat dari frasa 'Makan siang' (D) + 'Hemat' (M) berpola D-M, dan secara kaidah kebahasaan, pemilihan diksi pada kata 'hemat' kurang serasi. Akan lebih tepat apabila diganti dengan kata 'murah', karena secara sinonim memiliki makna yang sama. Pada frasa 'Menu' (D) + 'Irit' (M) berpola D-M, kurang sesuai dengan nilai rasa kebahasaan. Semestinya, kata 'irit' akan lebih efisien

jika diganti dengan kata 'sederhana', kedua kata itu memiliki makna yang sama. Selanjutnya frasa 'Gratis' (M) + 'Ongkir' (D) berpola M-D mengandung akronim pada kata 'ongkir' artinya 'ongkos kirim' atau biaya pengiriman. Frasa itu akan menjadi benar jika pola frasa diubah menjadi D-M dan makna akronimnya, menjadi biaya pengiriman (D) + Gratis (M). Pada dasarnya, ketiga istilah asing itu memiliki makna yang sama dengan bentuk yang berbeda atau dikenal dengan istilah sinonim. Secara koherensi frasa *Makan Siang Hemat, Menu Irit dan Gratis Ongkir* ditemukan istilah asing pada diksi 'hemat', 'irit', dan ongkir yang artinya sama yaitu 'tidak boros'.

Pada struktur frasa 'jam sebelas + jamnya *gofood*' dapat kita lihat bahwa pemilihan kata atau diksi pada kata 'jam+ (-nya)' menjelaskan keterangan milik. Untuk menghindari pemborosan kata, maka kata terakhir 'jamnya *gofood*' diganti 'milik *gofood*'. Lain halnya dengan frasa '*order maks.2km*' yang menjelaskan keterangan waktu. Kata order merupakan serapan dari bahasa Inggris '*order*'='memesan'. Lalu, kata maks. merupakan akronim dari kata 'maksimal=batas akhir' dan singkatan satuan jarak 'km=kilometer'. Dapat dirangkai menjadi 'pemesanan maksimal berjarak 2 kilometer'. Frasa 'pukul 11:00-12:59' merupakan rincian waktu. Dalam menulis rincian waktu perlu ditambahkan zona waktu, misalnya WIB, WITA, dan WIT karena setiap wilayah memiliki pewaktu yang berbeda-beda. Frasa 'di luar waktu ramai' dapat kita uraikan menjadi 'di luar + waktu ramai', 'di luar' berarti 'bukan di dalam' dan 'waktu ramai' berarti 'waktu sibuk'. Secara kohesi, keempat frasa tersebut belum memenuhi kaidah penulisan sesuai aturan.

Selanjutnya, frasa jam sebelas jamnya *gofood*, *order maks.2km*, *pukul 11:00-12:59*, dan *di luar waktu ramai* secara keseluruhan memiliki hubungan intertekstual. Dari frasa 'jam sebelas jamnya *gofood*', kata 'jam' menunjukkan keterangan waktu. Pada frasa ini berisi penjelasan mengenai waktu bahwa 'jam sebelas adalah jamnya *gofood*' yang berhubungan dengan frasa 'pukul 11:00-12:59' bahwa frasa ini merupakan penjelasan dari frasa sebelumnya. Sedangkan frasa *order maks.2km* menjelaskan batas jangkauan dan berhubungan dengan frasa 'di luar waktu ramai'. Secara koherensi, keempat frasa ini memiliki hubungan intertekstual antara frasa satu dengan yang lainnya.

Baliho Mc Donald's

Baliho McDonald's secara kohesi, terdiri dari bahasa asing dalam bentuk frasa bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bentuk frasa dalam bahasa Inggris mendominasi unsur tekstual, seperti *Celebrate Your Big Day With Big Mac* artinya 'rayakan hari besarmu dengan *Big Mac*, *100 % beef* artinya '100% daging', *Jalapeno Cheese (Loaded Fries)* artinya 'taburan keju *Jalapeno* di atas kentang goreng', *Big Mac Loaded Set (Big Mac + Loaded Fries+ Med. Drink* artinya 'satu porsi *Big Mac (Big Mac + 'kentang goreng' + 'minuman bersoda', 50 Years of Big Mac* artinya '50 tahun *Big Mac*', dan 'Baru' artinya 'produk baru'.

Ada beberapa kata yang meminjam dari bahasa Inggris dari konten baliho McDonald's tersebut. Kata-kata seperti *Celebrate Your Big Day With Big Mac*, *Big Mac*, *100 % beef*, *Jalapeno Cheese (Loaded Fries)*, *Big Mac Loaded Set (Big Mac + Loaded Fries+ Med. Drink*, dan *50 Years of Big Mac* adalah kata-kata diambil dari bahasa asing. Penggunaan kata-kata ini tidak didasarkan pada pencarian kata-kata yang cocok dalam bahasa Indonesia yang sesuai dengan aturan semantik. Beberapa kata sulit diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, karena kata *Big Mac* mengacu pada nama produk baru makanan di McDonald's. Selain itu, ada frasa yang menjelaskan tentang *Big Mac*, namun yang terjadi kata itu termasuk di dalamnya *Big Mac Loaded Set (Big Mac +*

Loaded Fries+ Med. Drink. Kata ini digunakan dengan tujuan gengsi dan kebanggaan terhadap bahasa milik perusahaan asing. Meskipun ada kecocokan dalam bahasa Indonesia yang relevan dengan ruang lingkup semantik pada kata 'Baru'.

Baliho Samsung Galaxy Note 9

Sama halnya dengan perusahaan asing *Samsung Galaxy Note9* yang terdiri dari satu slogan dalam bahasa Inggris, yaitu *More powerful than you think* artinya 'Lebih Kuat daripada yang Anda Pikirkan'. Slogan itu diambil dari bahasa asing sehingga arti kata itu sulit ditemukan di Indonesia. Sehingga kata-kata tersebut juga tidak memiliki keserasian dalam bahasa Indonesia. Penggunaan istilah asing ini berlatar belakang dari perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia, dan mereka lebih bergengsi dalam mempromosikan iklan dan terkesan lebih modern untuk orang lain.

Situasi ini jelas bertentangan dengan posisi Indonesia yang mengakui bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa nasional sebagai fundamental atau simbol kebanggaan nasional, simbol identitas nasional dan sebagai alat pemersatu bangsa Indonesia. Masyarakat bangga terhadap penggunaan bahasa Indonesia sebagai media publik, seperti perusahaan asing yang tetap mempertahankan bahasanya meskipun di negara tetangga. Fenomena bahasa asing ini menjadi kontradiksi dengan bahasa Indonesia, karena mereka lebih bangga menggunakan bahasa asing dari pada bahasa asing (Inggris/ *Slang*) daripada bahasa nasional.

Dengan demikian, baliho *McDonald's* dan *Samsung Galaxy Note9* secara kohesi terdapat kecocokan antara penggunaan bahasa asing dalam unsur tekstual. Unsur tekstual ini hanya dapat diterima oleh orang-orang asing yang tinggal di Indonesia. Jika dihubungkan dengan konteks tekstual, secara strategis iklan berbentuk tekstual ini sulit diterima oleh masyarakat di Indonesia, karena bahasa yang sulit dimengerti. Dapat kita simpulkan bahwa koherensi kedua baliho tersebut tidak memiliki kesesuaian dengan latar belakang bahasa yang digunakan di Indonesia.

Dari beberapa analisis baliho *Gofood*, *McDonald's*, dan *Samsung Galaxy Note9* mengandung kohesi dan koherensi. Hal ini pernah dinyatakan dalam penelitian Sesriyani (2018), jika kalimat tersebut tidak memiliki hubungan kohesi dengan kalimat lainnya, maka kalimat tersebut memiliki koherensi. Dari sini, kami akan merangkum dalam tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Kohesi dan Koherensi Unsur Tekstual Baliho

Nama Baliho	Unsur tekstual	
	Kohesi	Koherensi
Gofood	sesuai	tidak sesuai
McDonald's	sesuai	tidak sesuai
Samsung Galaxy Note9	tidak sesuai	sesuai

Konteks Baliho Sebagai Media: Budaya Jawa dan Asing

Baliho merupakan salah satu jenis media cetak dan masih ada beberapa media cetak lainnya yang menggunakan bahasa asing, misalnya baner, spanduk, reklame, poster dan sebagainya. Media cetak ini menjadi populer saat ini diikuti berkembangnya media komersial online seperti toko online (*shopee, blibli.com, Lazada, amazon*), layanan jasa (*grab, gojek, tiki, GNE*), dan banyak lainnya yang tidak hanya populer di kalangan anak muda, tetapi juga orang tua. Fitur-fitur berbahasa Inggris tampak jelas pada media online

dalam bentuk kata, frasa maupun kalimat. Hal ini mendorong banyak fenomena bahasa asing di masyarakat, terutama di Indonesia.

Sebut saja baliho *McDonald's*, apabila kita amati secara mendalam tampak ada unsur budaya asing yang tidak diketahui oleh banyak orang. Pada umumnya pembeli hanya melihat produk yang ditampilkan dalam bentuk gambar. Dari sini kita dapat melihat dari frasa *50 years of Big Mac*, posisi pada sudut atas baliho berwarna kuning keemasan. Kita menduga bahwa frasa itu merupakan unsur peringatan perusahaan *McDonald's* ke 50 sejak berdirinya. Namun, apabila kita cermati antara perusahaan dan pemilik (*owner*), pasti usianya jauh lebih tua pemiliknya. Dari hasil wawancara dengan Saskia (24) di *McDonald's* mengatakan *50 years of Big Mac* adalah peringatan 50 tahun perusahaan *McDonald's*. Berbeda dengan Nabila (25) salah satu pembeli mengatakan *50 years of Big Mac* adalah berdirinya Toko *McDonald's* di Surakarta mencapai usia 50 tahun. Dari hasil wawancara tersebut pembaca belum mengetahui maksud sebenarnya iklan baliho *McDonald's*. Ini merupakan bentuk budaya material karena dapat diamati melalui unsur bahasa dari kosa kata dan ungkapan-ungkapan. Konsep budaya materi sering disebut sebagai budaya modern.

Berbeda dengan budaya jawa dalam bentuk nonmateri (cara berpikir/ cara memandang sesuatu) sering kita mendengar istilah *pitung dino*, *patang puluh dino*, *nyatus*, *nyewu*, dan *haul*. Istilah itu digunakan oleh orang Jawa dalam memperingati meninggalnya seseorang terhitung sejak hari itu. Berikut akan disajikan dalam tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Perhitungan Jawa Kematian Seseorang

Nama	Makna
pitung dino	memperingati hari ke-7 sejak kematian
patang puluh dino	memperingati hari ke-40 sejak kematian
nyatus	memperingati hari ke-100 sejak kematian
nyewu	memperingati hari ke-1000 sejak kematian
Haul	memperingati setiap satu tahun sekali

Peringatan kematian itu harus berurutan dan tidak boleh dikurangi atau ditambahi karena tradisi masyarakat orang Jawa yang mutlak. Namun, akan berbeda dengan peringatan pernikahan dengan menggunakan beragam lambang yang berbeda-beda. Kita akan menyajikan lambang pernikahan menurut usia dan makna khusus mulai 1 tahun hingga 50 tahun pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 Usia, Lambang dan Makna Pernikahan

Usia/Tahun	Lambang	Makna
1	Kertas	awal kehidupan dalam berumah tangga
5	Kayu	Kekokohan dalam berumah tangga
7	Tembaga/ Wol	Rumah tangga penuh kecantikan dan kehangatan
10	Timah/ Aluminium	Rumah tangga yang mampu menyesuaikan diri keadaan
12	Linen/ Sutra	Kehidupan rumah tangga penuh dengan kelembutan dan kasih sayang
15	Kristal	Kehidupan rumah tangga yang sangat berharga

20	Porselen	Kehidupan rumah tangga Bersama orang-orang tercinta
25	Perak	Keharmonisan yang sangat diperlukan dalam berumah tangga
30	Mutiara	Kecantikan, kedamaian dan kemuliaan berumah tangga
35	Karang	Kedua pasangan berperan utama dalam kehidupan berumah tangga
40	Ruby	Kehidupan rumah tangga diberkahi dengan keberuntungan dan rejeki
50	Emas	Keharmonisan dalam berumah tangga (pernikahan emas)

Pada tabel 4, kita telah menemukan makna pernikahan menurut penafsiran dari sebuah lambang. Kita dapat melihat dari unsur frasa *50 years of Big Mac* artinya peringatan 50 tahun yaitu usia keemasan dan *Big Mac* adalah salah satu pendiri restoran *Mac McDonald*. Dapat dikatakan bahwa pendiri restoran itu telah memperingati usia 50 tahun. Berdasarkan tabel 4. kita temukan kesesuaian lambang keemasan dalam baliho *McDonald's* menunjukkan peringatan pernikahan *Mac McDonald* mencapai usia 50 tahun. Kesimpulannya, *50 years of Big Mac* bukan peringatan usia kelahiran, melainkan usia pernikahan salah satu pendiri restoran *McDonald's* yaitu *Mac McDonald*.

Fenomena juga disebabkan oleh warna dan gambar menjadi latar baliho secara keseluruhan. Baliho *Gofood* berlatar warna 'merah' dengan gambar berjumlah 3 buah, *McDonald's* berlatar warna 'coklat keemasan' dengan gambar berjumlah 3 buah, dan *Samsung Galaxy Note9* berlatar warna 'biru' dengan gambar berjumlah 1 buah. Dapat disimpulkan bahwa secara visual ketiga baliho tersebut memiliki keterkaitan makna antara warna dan gambar.

Warna merah dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Online mempunyai arti 'warna dasar serupa dengan darah'. Secara kontekstual warna merah senada dengan warna gambar yang ada di dalamnya. Apabila kita tafsirkan, warna merah berhubungan dengan keadaan darurat atau *emergency*. Bukan hanya itu, keseluruhan teks menggunakan warna putih dan warna putih bermakna 'suci atau halal'. Dengan demikian, baliho *gofood* bermaksud ingin menyampaikan kepada pembaca bahwa jenis makanan yang di pesan adalah halal atau suci alias tidak basi dan pembeli sedang sibuk atau darurat.

Berbeda dengan baliho *McDonald's* dengan warna 'coklat' berarti 'manis' dan 'emas' artinya 'bernilai'. Secara kontekstual warna ini menjelaskan pada dua makanan dan satu minuman. Makna yang terkandung dalam warna coklat keemasan dapat kita tafsirkan sebagai nilai pemanis. Secara kontekstual, antara teks, gambar dan warna saling berhubungan satu dengan lainnya. Untuk merayakan hari peringatan maka dibutuhkan nilai pemanis, seperti makanan, kado, *traveling* dan sebagainya. Tujuan yang ingin disampaikan oleh pengiklan adalah mengajak pembaca atau pembeli untuk menikmati makanan serba manis di *McDonald's*.

Selanjutnya, warna biru pada baliho *Samsung Galaxy Note9* mempunyai arti warna dasar serupa dengan warna langit yang terang dan warna asli. Langit yang dimaksud adalah layar pada produk *smartphone Samsung Galaxy Note9*. Warna biru juga dapat diartikan sebagai sejuk atau natural. Secara kontekstual, baliho ini menjelaskan kepada

pembaca bahwa *smartphone* ini memiliki keunggulan warna sejuk dan natural seperti warna langit.

Dari beberapa analisis yang telah dilakukan sebelumnya, pendekatan analisis wacana kritis telah menguraikan beberapa konsep secara tekstual dan kontekstual bahasa asing pada teks sosial. Senada dengan penelitian Cahyani & Islam (2017) yang menganalisis iklan berbahasa Inggris yang secara umum bermakna ambigu, terdiri dari makna leksikal, referensi dan sintaksis yang didominasi oleh struktur dalam dan struktur luar. Berbeda dengan penelitian Lusekelo & Alphonse (2018) yang menjelaskan tentang iklan dalam dwibahasa, bahasa Inggris lebih mendominasi daripada bahasa komunitas etnis. Studi tentang baliho pernah dilakukan oleh Tajuddin & Zulkepli (2019) dengan memeriksa elemen tektual dan visual *billboard* melalui analisis semiotik bahwa *billboard* tidak hanya mengkomunikasikan pesan yang mendukung sosial, tetapi juga mencerminkan bahasa, identitas sosial dan nilai-nilai multikultural masyarakat. Gebreselassie & Bougie (2018) menyampaikan bahwa faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas papan iklan adalah kejelasan, identifikasi nama, lokasi papan iklan, visual, keterbacaan, informasi, aspek fisik, kreativitas dan komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini juga memberikan manfaat secara langsung yang mempengaruhi niat untuk berinteraksi dan sikap pribadi (Jere & Dutuma, 2018).

Simpulan

Penelitian ini sangat dekat dengan posisi bahasa sebagai bahasa nasional yaitu fungsinya sebagai simbol bahasa persatuan. Secara umum, bahasa asing ditemukan dalam iklan dalam bentuk baliho komersial. Pengiklan pada awalnya mengembangkan media pemasaran dengan menggunakan bahasa Inggris. Itulah yang membuat banyak pengguna media baliho menyadari beberapa efektivitas dalam penggunaan bahasa Inggris atau gaul. Meskipun sekarang terdapat iklan dengan menyertakan bahasa Indonesia, pembaca Indonesia menyebutnya dengan bahasa Inggris. Dengan demikian, latar belakang ini menjadi dasar munculnya bahasa asing baik verbal maupun nonverbal dalam bidang komersial, terutama di kota Surakarta. Bahasa Asing juga bermunculan sebagai bentuk kemajuan masyarakat modern di era berkembangnya teknologi.

Adapun manfaat penelitian bagi praktisi adalah membangun paradigma pengetahuan tentang bahasa asing dalam iklan baliho melalui analisis wacana kritis teks sosial. Bagi akademik, sebagai referensi, pengetahuan dan wawasan penggunaan bahasa asing. Bagi perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas diksi penggunaan bahasa asing secara selektif dan ketat.

Rujukan

- Ahn, J., Ferle, C. La, & Lee, D. (2016). Language and advertising effectiveness : code- switching in the Korean marketplace. *International Journal of Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1128869>
- Cahyani, D. A., & Islam, A. F. (2017). The ambiguity of English advertisement. *Journal of English Language Teaching*, 4(7), 52–65.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Great Britain: Blackwell Publishing Ltd.
- Gebreselassie, A., & Bougie, R. (2018). The meaning and effectiveness of billboard advertising in least developed countries: The Case of Ethiopia. *Journal of Promotion Management*, 1–34. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536618>
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, Context, and Text_ Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. (F. Christie, Ed.) (2nd ed.). Hongkong: Oxford University Press Inc.

- Hornikx, J., & Meurs, F. Van. (2016). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues : Mechanism , Associations , and Effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1243996>
- Hornikx, J., Meurs, F. Van, & Hof, R. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Jere, M. G., & Dutuma, T. (2018). Determining the Factors Influencing Adoption of Interactive Digital Billboards in South Africa. In N. Malhotra & S. Burgess (Eds.), *Proceedings of the 2018 Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board* (pp. 231–239). South Africa: University of the Witwatersrand Wits Business School.
- Keysar, B., Hayakawa, S. L., & An, S. G. (2012). Psychological Science The Foreign-Language Effect: Thinking in a Foreign Tongue Reduces Decision Biases. *Psychological Science*, 1–8. <https://doi.org/10.1177/0956797611432178>
- Lusekelo, A., & Alphonse, C. (2018). The Linguistic Landscape of Urban Tanzania: An Account of the Language of Billboards and Shop-signs in District Headquarters. *Journal of Language, Technology and Entrepreneurship in Africa*, 9(1), 1–28.
- Nederstigt, U., & Hilberink-schulpen, B. (2017). Advertising in a Foreign Language or the Consumers ' Native Language ? *Journal of International Consumer Marketing*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1363008>
- Sesriyani, L. (2018). Cohesion and coherence in advertising discourse in the jakarta post of october - december 2018. *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 4(2), 48–60.
- Tajuddin, S. N. A. A., & Zulkepli, N. (2019). An Investigation of the Use of Language, Social Identity and Multicultural Values for Nation-Building in Malaysian Outdoor Advertising. *Social Sciences*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.3390/socsci8010018>
- Tanskanen, S.-K. (2006). *Collaborating towards Coherence*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamin Publishing Company.