

Azizah Alawiyyah, B. Ed., MA



BAHASA DAN EKONOMI

(STUDI ANALISIS TERHADAP PENYERAPAN
KOSAKATA BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB)



Pusat Penelitian dan Penerbitan
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M)
IAIN "Sultan Maulana Hasanuddin" Banten
1437 H./2015 M.

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN INDIVIDUAL
TAHUN ANGGARAN 2015**

Judul Penelitian : Bahasa dan Ekonomi (Studi Analisis terhadap Penyerapan Kosakata Bahasa Asing ke dalam Bahasa Arab)

Peneliti :

1. Nama : Azizah Alawiyah, B.Ed. M.A.
2. Fakultas/Jurusan : Ushuluddin, Dakwah, dan Adab/PMI
3. Waktu Penelitian : Juni s/d Oktober 2015
4. Biaya : Rp. 7.000.000,-

Serang, Oktober 2015
Peneliti

Azizah Alawiyah, B.Ed. M.A.
NIP. 19771215 201101 2 004

Mengesahkan,

Ketua LP2M, Ketua Pusat Penelitian,

Mufti Ali, Ph.D. Drs. Wazin, M. SI
NIP. 19720806 200012 1 001 NIP.19630225 199003 1 005

Menyetujui,
Rektor IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Prof. Dr. H. Fauzul Iman, M.A.
NIP. 19580324 198703 1 003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian individual yang berjudul: Bahasa dan Ekonomi (Studi Analisis terhadap Penyerapan Kosakata Bahasa Asing ke dalam Bahasa Arab).

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar dan Rasul Agung Muhammad SAW. beserta para keluarga, sahabat dan seluruh pengikut beliau.

Penelitian ini dibiayai oleh DIPA IAIN “Sultan Maulanan Hasanuddin” Banten melalui program tahunan yang diselenggarakan oleh Pusat Penelitian dan Penerbitan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M).

Fokus Penelitian ini adalah mengidentifikasi kata-kata bahasa asing yang diserap ke dalam Bahasa Arab. Penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa Arab disebut juga arabisasi yang memiliki beberapa bentuk, seperti *al-Dakhil*, *al-Ta'rib* dan *al-Muwallad*.

Adapun bahasa-bahasa yang diserap ke dalam bahasa Arab diantaranya berasal dari bahasa Persia, bahasa Ibrani, bahasa Sansekerta, bahasa Yunani, bahasa Qibti. Penyerapan kosakata asing ke dalam Bahasa Arab banyak ditemukan pada merek-merek dangang di antaranya: 1) Kata Serapan pada Merek Automotif 2) Kata Serapan pada Merek Elektronik 3)

Kata Serapan pada Merek Sabun, Shampo, Pasta Gigi 4) Kata Serapan pada Merek Susu 5) Kata Serapan pada Merek Restoran Cepat Saji 6) Kata Serapan pada Merek Pakaian 6) Kata Serapan pada Merek Jam Tangan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada:

1. Rektor IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
2. Ketua LP2M IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
3. Ketua Pusat Penelitian IAIN
4. Suami dan anak tercinta
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa banyak hal dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki dan disempurnakan. Untuk itu, saran dan kritik yang membangun dalam upaya meningkatkan kualitas penelitian ini akan diterima dengan senang hati.

Serang, Oktober 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Signifikansi Penelitian	9
E. Kerangka Konseptual	10
F. Telaah Pustaka	11
G. Metode Penelitian	13
H. Jadwal Kegiatan	15
BAB II BAHASA DAN IKLAN.....	17
A. Fungsi-fungsi Bahasa	23
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Bahasa	27
C. Bahasa sebagai media komunikasi dalam iklan	39
BAB III METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB	49
A. Al-Ta'rib, al-Dakhil, al-Muwallad	53
B. Bahasa-bahasa yang diserap oleh Bahasa Arab	59
C. Pendapat Linguis tentang Fenomena Arabisasi	60
D. Ciri-ciri kata yang sudah melalui proses Arabisasi	63
E. Perubahan Kosakata Asing setelah Proses	

Arabisasi	65
BAB IV KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG	71
A. Kata Serapan pada Merek Automotif	80
B. Kata Serapan pada Merek Elektronik.....	85
C. Kata Serapan pada Merek Sabun, Shampo, Pasta Gigi	87
D. Kata Serapan pada Merek Susu.....	92
E. Kata Serapan pada Merek Restoran Cepat Saji	92
F. Kata Serapan pada Merek Pakaian.....	95
G. Kata Serapan pada Merek Jam Tangan	97
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa seperti halnya makhluk dapat lahir, tumbuh, berkembang, dan bahkan dapat mengalami kepunahan. Oleh sebab itu bahasa dapat dikatakan bahwa bahasa bersifat produktif dan dinamis.¹ Bahasa dapat berkembang dengan datangnya unsur-unsur baru, atau dapat pula terjadi modifikasi terhadap unsur lama yang menghasikan bentuk yang baru. Shabri Ibrahim Sayyid (1995) mengatakan bahwa dengan semakin majunya kehidupan masyarakat, maka bahasa pun akan terus berkembang.² Menurut para ahli bahasa perkembangan bahasa ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

¹Kata produktif adalah bentuk ajektif dari kata benda produksi. Arti produktif adalah “banyak hasilnya”. atau lebih tepat “terus menerus menghasilkan”. Artinya: meskipun unsur-unsur bahasa itu terbatas, tetapi dengan unsur-unsur yang jumlahnya terbatas itu dapat dibuat satuan-satuan bahasa yang jumlahnya tidak terbatas, meski secara relatif, sesuai dengan sistem yang berlaku dalam bahasa itu. Abdul Chaer, *Linguistik Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h.49.

²Shabrî Ibrâhîm Sayyid, *Ilm al-Lughah al-Ijtimâi' Mafhûmuhu wa Qadhâyâhu*, (Iskandariyah: Dâr al-Ma'rifah al-Jâmi'iyah, 1995), 199. Lihat: Kamâl Bisyr, 'Ilm al-Lughah al-Ijtimâ'i, Madkhal, (Kairo: Dâr al-Gharîb, 1997), h. 353.

BAHASA DAN EKONOMI

Faktor internal yang menyebabkan perkembangan bahasa adalah semua faktor yang terdapat di dalam bahasa itu sendiri, seperti perubahan fonetik, morfologi, sintaksis, dan semantik.³ Sedangkan faktor eksternal dari perkembangan bahasa adalah faktor di luar bahasa itu sendiri seperti perubahan sosial, ekonomi, budaya, politik, kemajuan teknologi, dan sebagainya.

Dari sekian banyak factor yang mempengaruhi perkembangan bahasa adalah factor ekonomi. Adanya penemuan-penemuan baru dan beragamnya teknologi seperti dalam bidang pertanian, perindustrian, perdagangan, alat komunikasi, alat transportasi, alat kedokteran, dan sebagainya memberikan andil yang sangat besar pada perkembangan bahasa. Kemajuan-kemajuan teknologi dalam berbagai bidang ini akan melahirkan istilah-istilah baru yang dibutuhkan manusia untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan penemuan-penemuannya tersebut. Dengan kata lain bahasa merupakan media untuk mengkonsepsikan setiap peristiwa, benda, dan objek-objek lainnya.

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia erat kaitannya dengan komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Berkomunikasi secara verbal dapat dilakukan dengan

³ Abdul Chaer dan Leoni Agustina, *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 136-141.

PENDAHULUAN

menggunakan alat atau media bahasa (lisan atau tulisan), sedangkan berkomunikasi secara nonverbal dilakukan dengan menggunakan media selain bahasa, seperti symbol, isyarat, kode, bunyi-bunyian, dll.

Kata komunikasi berarti proses pertukaran informasi antar individual melalui sistem symbol, tanda, atau tingkah laku yang umum. Ada pula yang mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat dikatakan komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.⁴ Edgar Dell mendefinisikan komunikasi sebagai kegiatan bersama dalam memindahkan atau bertukar pikiran dan perasaan. Husain Tubikhi mengartikan komunikasi sebagai kegiatan atau cara memindahkan suatu pengetahuan dari seseorang ke orang lain sehingga pengetahuan tersebut menjadi sesuatu yang diterima masyarakat dan menimbulkan saling pengertian diantara mereka.⁵ dalam setiap proses komunikasi terdapat tiga komponen, yaitu: partisipan atau pengirim dan penerima informasi, pesan atau informasi yang dikomunikasikan, dan alat yang digunakan dalam proses komunikasi.

⁴Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), h. 3

⁵Al-Gharib Zahir dan Iqbal Bahbahani, *Tiknuluja al-Ta'allum Nazrah mustaqbaliyyah*, (Kairo: Dar al-Kitab al-Hadits, tt), h. 27.

BAHASA DAN EKONOMI

Dalam kegiatan ekonomi, komunikasi akan berlangsung efektif apabila antara sender (dalam hal ini produsen) dan receiver (konsumen) saling memahami pesan yang dikomunikasikan secara langsung maupun melalui media. Bahasa bisa digunakan sebagai alat untuk pencitraan produk agar konsumen tertarik dan memilih produk yang ditawarkan. Ketika mempromosikan suatu produk tentunya melibatkan bahasa untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang dipromosikan. Baik melalui media cetak, media elektronik, melalui SPG, maupun pameran-pameran.

Seperti bahasa-bahasa lainnya di dunia, bahasa Arab juga mengalami perkembangan akibat adanya kegiatan ekonomi. Sebelum Barat memasuki masa renaissance, berabad-abad lamanya bahasa Arab merupakan bahasa dunia. Bahasa Arab adalah bahasa ekonomi, politik bahkan dunia keilmuan. Ada beberapa sebab yang membuat bahasa Arab menjadi bahasa peradaban dunia, dimana setiap orang yang berkeinginan maju merasa berkewajiban menguasainya.

Perkembangan bahasa Arab merupakan sesuatu yang wajar dan pasti terjadi seperti yang dikatakan oleh Thâhâ Husein bahwa “Bangsa Arab saat ini memiliki bahasanya sendiri, dan mereka berhak menggunakan kosa kata yang belum pernah digunakan pada masa sebelumnya. Maka kita jangan terus terbelenggu pada penggunaan kosa kata yang digunakan pada

PENDAHULUAN

masa pra Islam dan masa awal munculnya Islam”. Sehingga dapat dikatakan bahwa kita harus terbuka akan adanya perkembangan dan perubahan yang mempengaruhi bahasa, karena manusia akan membutuhkan kata-kata baru yang belum ada sebelumnya.

Wilayah kekuasaan ‘Abd al-Malik dari dinasti Umayyah yang terbentang di bagian Timur dan Barat memiliki kekayaan alam yang berbeda-beda menjadikan terjadinya kontak dagang antara penduduk dari wilayah satu ke wilayah lainnya. Transaksi perdagangan yang terjadi di antara para pedagang tersebut tentunya menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak yaitu bahasa Arab. Dengan terjadinya kontak dagang ini juga mempengaruhi perkembangan bahasa.⁶

Luasnya wilayah ‘Abbâsiyyah pada masa Harun Alrasyid dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, dan didukung oleh sumber daya manusia yang cakap dan trampil serta sarana dan prasarana yang memadai menjadikan perekonomian ‘Abbâsiyyah mencapai puncak kejayaannya.⁷

⁶Philip K. Hitti mengatakan bahwa Dinasti Umayyah mencapai masa kejayaannya pada era ‘Abd al-Malik dan keempat anaknya yaitu al-Walîd, Sulaymân, Yazîd II, dan Hisyâm. Sedangkan ‘Umar merupakan anak saudara ‘Abd al-Malik yaitu ‘Abd al-Azîz yang juga merupakan khalifah yang berjaya dan mencapai kesuksesan. Philip K. Hitti, *History of The Arab*, h. 255. Lihat juga Harun Nasution, *Islam ditinjau Dari Berbagai Aspeknya* (Jakarta: UI Press, 2005), h. 56.

⁷Khalifah ke V Abbasiyyah ini bernama Hârûn bin Muhammad Al-Thabarîy, *Târîkh al-Rusul wa al-Muluk* (E-Book, Maktabah Syâmilah), Juz

Baghdad sebagai sentra perdagangan internasional memainkan peranan yang sangat penting dalam pendistribusian berbagai komoditas, baik hasil pertanian, peternakan, pertambangan, perdagangan, industri dan lain-lainnya ke berbagai belahan dunia. Hasil industri yang sangat penting pada masa ini adalah industri kertas. Industri kertas ini diperkenalkan oleh tawanan perang Cina ke Samarkand. Pabrik kertas pertama didirikan di Baghdad sekitar tahun 800 M. Kemudian secara bertahap didirikan pula pabrik-pabrik kertas di kota-kota besar lainnya. Industri kertas ini pada akhirnya sangat mendukung perkembangan intelektual masyarakat. Masyarakat dengan sangat mudah mendapatkan buku-buku dari berbagai disiplin ilmu dengan harga yang sangat murah. Dengan kemudahan mendapatkan buku-buku tersebut tentunya membuat bahasa Arab semakin berkembang diberbagai daerah. Interaksi dan komunikasi masyarakat Arab dengan masyarakat non Arab seperti Persia, Yunani, Habasyah, Hindi, dan lain-lainnya sangat memperkaya kosa-kata Bahasa Arab.

Dewasa ini kawasan Timur Tengah memiliki daya tarik tersendiri bagi negara-negara dari berbagai belahan dunia. Kawasan ini merupakan salah satu centra perdagangan

5, h. 6. Ya'qûbiy, *Târîkh Ya'qûbiy* (E-Book: Maktabah Syâmilah), juz 1, h. 275. Al-Mas'ûdiy, *Murûj al-Dzahab* (E-Book: Maktabah Syâmilah), Juz. 1, h. 498. Al-Suyuthî, *Târîkh al-Khulafâ* E-Book: Maktabah Syâmilah), juz 1, h. 249.

PENDAHULUAN

internasional dan pusat ibadah umat manusia di seluruh dunia. Bertemunya masyarakat dari berbagai negara yang berbeda-beda bahasanya dengan masyarakat Arab sangat berpengaruh pada perkembangan Bahasa Arab. Banyak kosa kata-kosa kata asing yang terserap kedalam Bahasa Arab akibat adanya interaksi intensif dan kontinyu ini. Seperti kata Fattura فاتورة yang berarti كشف , Compagna قومبانية atau شركة yang berasal dari Bahasa Itali. Atau kata Banc بنك yang berarti مقعد ثم المصرف , atau Commission قومسيون yang berarti لجنة, yang berasal dari Bahasa Perancis.⁸ Kata-kata serapan dari Bahasa asing ini dapat berupa al-ta'rib, al-dakhil, al-gharib, dan lain sebagainya. Karena penelitian mengenai penyerapan Bahasa asing begitu luas, maka penulis akan membatasinya dengan melakukan penelitian mengenai penyerapan kosa kata asing ke dalam Bahasa Arab yang dalam bidang ekonomi dengan judul Bahasa dan Ekonomi (studi Analisis Terhadap Kosa kata Asing ke dalam Bahasa Arab).

⁸Jurji Zaidan, al Lughah al 'Arabiyyah Kain Hay,(Beirut: Dar al Jil, 1988), h. 78.

B. Permasalahan

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bahasa merupakan bagian dari budaya akan selalu mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan jaman.
2. Terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi perkembangan Bahasa.
3. Perkembangan ekonomi suatu negara dapat mengakibatkan perubahan Bahasa dan cara berbahasa.
4. Bahasa dapat digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomi.
5. Perkembangan Bahasa dapat terjadi akibat adanya penyerapan Bahasa asing

Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang terkait dengan perkembangan bahasa sangatlah luas. Untuk itu dalam penelitian ini hanya terbatas pada *sejauh mana factor ekonomi dalam bidang perdagangan dapat mempengaruhi perkembangan bahasa Arab.*

Perumusan Masalah

PENDAHULUAN

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan dengan:

1. Sejauh mana kegiatan ekonomi dapat mempengaruhi perkembangan bahasa Arab.
2. Apa metode yang digunakan dalam proses terjadinya penyerapan Bahasa asing ke dalam Bahasa Arab?
3. Kosa kata apa saja yang timbul atau mengalami perubahan akibat perkembangan ekonomi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implikasi yang timbul dari perkembangan ekonomi terhadap bahasa Arab.
2. Untuk mengetahui metode yang digunakan dalam proses terjadinya penyerapan Bahasa asing ke dalam bahasa Arab.
3. Untuk mengetahui kosa-kata bahasa Arab yang timbul atau mengalami perubahan akibat perkembangan ekonomi.

D. Signifikansi Penelitian

Dengan tercapainya tujuan tersebut diatas, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi guru bahasa Arab dan pengguna bahasa Arab, dan juga dapat dijadikan sebagai langkah awal atau

motivator bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

E. Kerangka Konseptual

Manusia adalah makhluk social yang tidak dapat berdiri sendiri. Manusia membutuhkan orang lain untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, manusia akan berhubungan dengan pihak lain, mulai dari hubungan ekonomi, hubungan politik, hubungan social, hubungan budaya, dll. Dalam proses berhubungan dan berinteraksi inilah manusia membutuhkan Bahasa untuk dapat saling memahami dan saling mempengaruhi antara Bahasa satu dengan lainnya. Ada kalanya dalam suatu Bahasa terdapat istilah yang tidak ditemukan padanannya, sehingga harus mengikuti istilah Bahasa lain. Demikian halnya dengan Bahasa Arab, banyak kita temukan istilah-istilah Bahasa asing yang tertulis dan terucap dalam Bahasa Arab. Diantara bentuknya adalah *alta'rib*, *aldakhil*, *algharib*, dll. Teori yang menyatakan bahwa dalam Bahasa Arab terdapat kata-kata serapan dari Bahasa Asing terdapat dalam buku *alMuzhir fi 'ulum alLughah wa anwaiha* karya alSuyuthi.

Ferdinand de Saussure mengatakan bahwa Bahasa akan mengalami perkembangan akibat adanya factor sosiologi saja. Namun para ahli mengatakan bahwa perkembangan Bahasa

PENDAHULUAN

tidak hanya akibat dari factor social namun juga akibat dari factor lainnya seperti penjajahan, migrasi, pertumbuhan ekonomi, dll.

‘Ali ‘Abdul Wahid Wafi menyatakan dalam bukunya *Fiqh Allughah* bahwa interaksi masyarakat Arab dengan masyarakat dari berbagai belahan dunia dalam bidang ekonomi, perdagangan, social, budaya, agama memicu masuknya kosa kata- kosa kata asing ke dalam Bahasa Arab.

F. Telaah Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan hubungan ekonomi dan bahasa cukup banyak seperti Dalam buku *Language in Society* karya Buosh, dijelaskan bahwa tiap-tiap sistem pemerintahan baik yang menganut sistem sosialis, monarki, atau demokrasi memiliki tujuan untuk menciptakan kesatuan dalam visi dan misi. Maka dibutuhkanlah bahasa yang sesuai guna mencapai visi dan misi masing-masing sistem pemerintahan tersebut.⁹ Pada buku ini hanya memberikan penjelasan tentang perbedaan penggunaan bahasa pada masing-masing sistem pemerintahan, akan tetapi tidak membahas proses-proses perkembangan bahasa itu sendiri.

⁹Buosh, *Language in Society*, (terj) Tamâm Hassân, *Al-Lughah fi al-Mujtama'*, (Kairo: ‘Alam al-Kutub, 2003).

BAHASA DAN EKONOMI

Tatsuya Amano, dari universitas Cambridge mengatakan, seiring perkembangan ekonomi, sering suatu bahasa mendominasi bidang politik dan pendidikan bangsa. Orang-orang dipaksa untuk mengadopsi bahasa yang dominan, kalau tidak akan ketinggalan secara ekonomi dan politik. Para ilmuwan lain juga menyatakan bahwa semakin maju suatu negara secara ekonomi maka semakin cepat bahasa-bahasanya hilang. Seperti di Amerika Utara, bahasa Tabesna di daerah Tanan hulu, Alaska, kini dituturkan hanya oleh kurang dari 25 orang, dan bias musnah untuk selamanya.

‘Alî ‘Abd al-Wâhid Wâfi dalam *al-Lughah wa al-Mujtama’* menjelaskan bahwa perkembangan bahasa Arab bisa berupa perluasan makna dan penyempitan makna.¹⁰ Dikatakan pula bahwa adanya perubahan ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain dalam kehidupan masyarakat dapat menciptakan kata-kata baru yang belum ada sebelumnya dan dapat pula mengurangi atau bahkan menghilangnya kata-kata yang sebelumnya digunakan. Inilah yang disebut dengan kepunahan bahasa. Pembahasan dalam buku tersebut diatas hanya menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan perkembangan bahasa, namun belum banyak memberikan contoh kata-kata yang berkembang yang berkaitan dengan ekonomi.

¹⁰Ali ‘Abd al-Wâhid Wâfi, *al-Lughah wa al-Mujtama’*, (Kairo: Dâr Nahdhah Mishr li al-Thiba’ah wa al-Nasyr, tt.).

PENDAHULUAN

Perkembangan bahasa Arab dan proses-proses penyerapannya dapat dilihat pada literatur-literatur seperti: *alMuzhir fi 'ulum alLughah wa anwaiha* karya alSuyuthi, *Ilm al-Lughah al-'Arabiyyah* karya Mahmûd Fahmî Hijâzî, *Fiqh al-Lughah* karya 'Ali 'Abd al-Wâhid Wâfî, *Dirâsât fi Fiqh al-Lughah* karya Shubhî al-Shâlih, *Ilm al-Dilâlah* karya Fayiz al-Dâyah.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kepustakaan (library research), di mana penelitian ini dilakukan pada buku dan literatur-literatur lainnya, seperti: jurnal, ensiklopedia, surat kabar, internet research dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan deskriptif-analitik.

2. Sumber Data

Sumber Primer adalah literatur-literatur yang membahas secara langsung permasalahan pada penelitian ini. Yaitu literatur yang berkaitan dengan implikasi perkembangan ekonomi terhadap bahasa Arab *alMuzhir fi 'ulum alLughah wa anwaiha* karya alSuyuthi, *Ilm al-Lughah al-'Arabiyyah* karya Mahmûd

Fahmî Hijâzî, *Fiqh al-Lughah* karya ‘Ali ‘Abd al-Wâhid Wâfi, *Dirâsât fî Fiqh al-Lughah* karya Shubhî al-Shâlih, *‘Ilm al-Dilâlah* karya Fayiz al-Dâyah.

Sumber sekunder adalah literatur yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Literatur tersebut dapat berupa buku-buku atau literatur-literatur lain, seperti: *Jawâhir al-Adab fî Adabiyât wa Insyâ al-Lughah* karangan Ahmad Ibrâhîm Mushtafâ, *‘Ilm al-Ijtima’ al-Lughawî* karangan ‘Abd al-Fattah ‘Afîfi, *‘Ilm al-Lughah al-Ijtimâ’î* karya Shabrî Ibrâhîm al-Sayyid, *al-Dilâlah al-Lughawiyyah ‘inda al-‘Arab* karangan ‘Abd al-Karîm Mujâhid, *Dirasât fî al-Hadhârah al-‘Arabiyyah al-Islâmiyyah* karangan Mahmûd ‘Irfah. Artikel-artikel, jurnal ilmiah, majalah dan media elektronik yang berbahasa Arab.

3. Tehnik pengumpulan dan analisis data

Berdasarkan data-data yang ada, maka data yang dikumpulkan dan digunakan adalah data kualitatif. Dalam hal ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah bedah buku, yaitu kajian terhadap buku-buku yang berkaitan erat dengan tema dan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif, Sedangkan dalam operasionalnya menggunakan metode deskriptif-analitis, Untuk

PENDAHULUAN

mendesripsikan implikasi perkembangan ekonomi terhadap bahasa Arab dan proses-proses terjadinya penyerapan bahasa Arab, setelah sebelumnya dilakukan analisa terlebih dahulu.

4. Langkah-langkah Penelitian
 - a. Mendeskripsikan fungsi Bahasa dalam kegiatan ekonomi.
 - b. Mendeskripsikan proses-proses terjadinya penyerapan bahasa Arab dan jenis-jenisnya.
 - c. Melakukan analisa dari proses-proses tersebut untuk menarik kesimpulan tentang perubahan makna bahasa.
 - d. Menarik kesimpulan berdasarkan pada analisa yang dilakukan dalam penelitian ini.

Dengan langkah-langkah tersebut diatas, diharapkan semua data dapat dianalisis secara seksama sehingga dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang sedang dibahas.

H. JADWAL KEGIATAN

Jadwal kegiatan penelitian ini disesuaikan dengan skema jadwal yang telah ditentukan oleh Lembaga Penelitian IAIN SMHB.

BAB II

BAHASA DAN IKLAN

Jika berbicara arti bahasa, kita akan menemui beragam makna atau pengertian. Pengertian bahasa akan sangat berbeda seiring dengan perbedaan latar belakang bidang keilmuan seseorang. Para linguis ada yang mengatakan bahwa bahasa adalah sistem lambang yang dipakai orang untuk melahirkan pikiran dan perasaan.¹ Bahasa berarti kata-kata yang digunakan oleh suatu bangsa untuk mengungkapkan maksud-maksud mereka.² Bloomfield menyatakan bahwa bahasa adalah sistem lambang berupa bunyi yang bersifat sewenang-wenang (arbitrer) yang dipakai oleh anggota masyarakat untuk saling berhubungan dan berinteraksi.³ Ibn Jinni mendefinisikan bahwa bahasa adalah bunyi yang digunakan oleh setiap masyarakat atau bangsa untuk mengungkapkan maksud mereka.⁴ Bahasa menurut Kridalaksana adalah system lambang bunyi yang

¹WJS. Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia (Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Balai Pustaka, 1991), h. 75.

²Ibrahim Anis, dkk, al-Mujam al-Wasit jilid II (Istanbul: al-Maktabah al-Islamiyyah, tt), h: 831.

³Sumarsono, Sociolinguistik (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h: 17. Mahmud Fahmi Hijazi, Ilm al-Lughah al-Arabiyyah (Kuwait: Wikalah al-Mathbu'ah, 1973), h: 9.

⁴Abu al-Fath Utsman Ibn Jinni, al-Khasais (Beirut: Alam al-Kutub, 2006), h: 67.

arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok social untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri.

Dalam bahasa Arab term ‘*al-Lughat*’ (bahasa), menurut al-Suyuthi adalah bentuk *masdar* فعلة dari kata لغوت yang berarti تكلمت (aku berbicara). Linguis Arab membagi arti bahasa menjadi tiga, yaitu: pertama, bunyi yang diucapkan setiap orang sesuai dengan kebutuhan mereka, kedua, setiap lafal yang diungkapkan untuk untuk menyampaikan makna/ maksud, ketiga, istilah yang diungkapkan untuk menyampaikan makna.

Adapun ciri-ciri bahasa menurut para linguis adalah: pertama, bahasa adalah sebuah system. Kedua, bahasa itu berwujud lambang. Ketiga, bahasa itu berupa bunyi. Keempat, bahasa bersifat arbitrer. Kelima, bahasa itu bermakna. Keenam, bahasa bersifat konvensional. Ketujuh, bahasa bersifat unik. Kedelapan, bahasa bersifat universal. Kesembilan, bahasa bersifat produktif. Kesepuluh, bahasa bervariasi atau beraneka ragam. Kesebelas, bahasa bersifat dinamis. Keduabelas, bahasa berfungsi sebagai alat interaksi social. Ketigabelas, bahasa merupakan identitas penuturnya.⁵

Bahasa sebagai sebuah system berarti bahasa sekaligus bersifat sistematis dan sistemis. Bahasa bersifat sistemis artinya

⁵Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h: 33.

terdiri dari unsur-unsur atau komponen—komponen yang secara teratur tersusun menurut pola tertentu, dan membentuk suatu kesatuan. Tidak tersusun secara acak atau secara sembarangan. Sedangkan bahasa bersifat sistemis artinya bahwa bahasa itu bukan merupakan system tunggal, tetapi terdiri dari sub-sub system. Seperti subsistem fonologi, subsistem morfologi, subsistem sintaksis, dan subsistem semantik.⁶

Bahasa sebagai lambang, kata lambang berarti pula symbol.⁷ Dalam kehidupannya hampir tidak ada kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang tidak terlepas dari symbol. Kajian mengenai lambang dan seluk beluknya tertuang dalam Ilmu Semiotika atau Semiologi. Ilmu Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda yang ada dalam kehidupan manusia, termasuk di dalamnya bahasa. Dalam kajian Semiotika atau semiology para ahli membedakan jenis tanda, yaitu tanda (sign),

⁶Fonologi adalah bidang linguistic yang mempelajari, menganalisis, dan membicarakan runtunan bunyi-bunyi bahasa. Morfologi adalah bidang linguistic yang mempelajari atau mengkaji struktur dalam pembentukan kata. Sintaksis adalah bidang linguistic yang mengkaji struktur antar kata dalam kalimat. Sedangkan semantic adalah bidang linguistic yang mengkaji makna kata. Harimurti Kridalaksana, Kamus Linguistik (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h: 57, 142, 193, dan 199.

⁷Ferdinand De Saussure mengatakan bahwa yang dimaksud dengan tanda atau lambang adalah tanda linguistic, yaitu yang terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa, (2) Komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama.

lambang (symbol), sinyal (signal),⁸ gejala (symptom),⁹ gerak isyarat (gesture),¹⁰ kode,¹¹ indeks,¹² dan ikon.¹³ Lambang atau symbol tidak bersifat langsung atau alamiah. Lambang menunjukkan sesuatu yang lain secara konvensional, tidak secara alamiah dan langsung.

Bahasa sebagai bunyi. Bahasa adalah system lambang bunyi, maka system bahasa berupa lambang yang wujudnya berupa bunyi. Namun demikian tidak semua bunyi disebut bunyi bahasa, seperti teriak, bersin, batuk, atau orokan. Meskipun dihasilkan oleh alat ucap manusia, akan tetapi bunyi-bunyi

⁸Sinyal atau isyarat adalah tanda yang disengaja yang dibuat oleh pemberi sinyal agar si penerima sinyal melakukan sesuatu. Maka dapat dikatakan bahwa sinyal bersifat imperative, seperti letusan senapan dalam suatu lomba, bunyi peluit panjang dalam pertandingan, lampu lalu lintas, dll.

⁹Gejala atau Symptom adalah suatu tanda yang tidak disengaja, yang dihasilkan tanpa maksud, tetapi alamiah untuk menunjukkan atau mengungkapkan bahwa sesuatu akan terjadi.

¹⁰Gerak isyarat atau gesture adalah tanda yang dilakukan dengan gerakan anggota badan, dan tidak bersifat imperative seperti pada sinyal. Seperti menganggukan kepala sebagai tanda setuju, menggelengkan kepala sebagai tanda menolak.

¹¹Ciri kode sebagai tanda adalah adanya system, baik berupa symbol, sinyal, maupun gerak isyarat yang dapat mewakili pikiran, perasaan, ide, benda, dan tindakan yang disepakati untuk maksud tertentu.

¹²Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya sesuatu yang lain, seperti asap yang menunjukkan adanya api, suara gemuruh air yang menunjukkan adanya sungai, air terjun atau ombak di laut. Adapun Ikon adalah tanda yang paling mudah dipahami karena kemiripannya dengan sesuatu yang diwakili, misalnya denah jalan, gambar bangunan, tiruan suatu benda, dll.

¹³ Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h: 41-41.

BAHASA DAN IKLAN

tersebut tidak dapat dikombinasikan dengan bunyi-bunyi lain untuk menyampaikan pesan. Maka dapat dikatakan bahwa bunyi bahasa atau bunyi ujaran adalah satuan bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia yang didalam fonetik diamati sebagai fond dan di dalam fonemik sebagai fonem.

Bahasa memiliki makna. Karena bahasa merupakan lambang, maka ada makna dari yang dilambangkannya. Yang dilambangkannya itu adalah suatu pengertian, suatu konsep, atau suatu ide, dan dapat pula suatu pikiran yang hendak disampaikan dalam wujud bunyi. Karena bahasa itu bermakna maka segala ucapan yang tidak mempunyai makna tidak disebut sebagai bahasa.

Bahasa bersifat arbitrer. Kata arbitrer memiliki arti berubah-ubah, sewenang-wenang, tidak tetap. Sehingga dapat dikatakan bahwa arbitrer adalah tidak adanya hubungan wajib antara lambang bahasa dengan konsep atau pengertian yang dimaksud oleh lambang tersebut.

Bahasa bersifat konvensional artinya semua anggota masyarakat bahasa mematuhi konvensi bahwa lambang tertentu digunakan untuk mewakili konsep yang diwakilinya. Jika tidak dipatuhi dan menggantikannya dengan lambang lain, maka komunikasi akan terhambat.

BAHASA DAN EKONOMI

Bahasa bersifat produktif, artinya bahwa bahasa itu akan terus menerus menghasilkan atau akan selalu memproduksi seiring dengan perkembangan penuturnya.

Bahasa bersifat unik, maksudnya adalah bahwa setiap bahasa memiliki ciri-ciri khusus yang berbeda antara satu bahasa dengan bahasa lainnya. Ciri-ciri khusus ini dapat berupa system bunyi, system pembentukan kata, system pembentukan kalimat, atau lain sebagainya.

Bahasa bersifat universal, berarti bahwa setiap bahasa memiliki cir-ciri yang sama dengan bahasa-bahasa lainnya di dunia. Seperti adanya satuan-satuan bahasa yang bermakna, baik berupa kata, frase, klausa, kalimat, dan wacana.

Bahasa bersifat dinamis, artinya bahwa bahasa akan selalu berubah seiring dengan kegiatan-kegiatan yang terus dilakukan oleh manusia. Perubahan bahasa dapat terjadi pada berbagai aspek, baik fonologi, morfologi, sintaksis, leksikon dan semantic.

Bahasa bervariasi. Masyarakat bahasa terdiri dari berbagai golongan dengan status social, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan keahlian yang berbeda-beda. Dengan demikian maka penggunaan bahasa akan beragam dan

bervariasi. Variasi bahasa ini ada beberapa istilah yang sering kita dapati, yaitu idiolek, dialek, dan ragam.¹⁴

Bahasa bersifat manusiawi. Bahasa adalah alat komunikasi manusia yang bersifat manusiawi, dalam arti hanya milik manusia dan hanya dapat digunakan oleh manusia.

Secara umum jika ditanyakan apakah bahasa itu, maka akan dijawab bahwa bahasa adalah alat untuk berinteraksi, berkomunikasi, serta alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, atau juga perasaan.

A. Fungsi-Fungsi Bahasa

Sebagai alat komunikasi bagi manusia, bahasa memiliki beberapa fungsi. Fishman menjelaskan fungsi-fungsi bahasa dapat ditinjau dari berbagai sisi, yaitu: penutur, pendengar, topik, kode, dan amanat. *Pertama* dari sisi penutur, maka bahasa itu berfungsi personal atau pribadi. Artinya, si penutur menyatakan sikap terhadap apa yang dituturkannya. Si penutur bukan hanya mengungkapkan emosi lewat bahasa, tetapi juga memperlihatkan emosi itu sewaktu mengatakannya. *Kedua*,

¹⁴Idiolek adalah variasi atau ragam bahasa yang bersifat perseorangan, dimana setiap orang memiliki ciri khas bahasanya masing-masing. Dialek adalah variasi bahasa yang digunakan oleh sekelompok anggota masyarakat pada suatu tempat atau suatu waktu. Sedangkan ragam atau ragam bahasa adalah variasi bahasa yang digunakan dalam situasi, keadaan, atau untuk keperluan tertentu.

yaitu pendengar atau lawan bicara, maka bahasa berfungsi *directif*, yaitu mengatur tingkah laku pendengar. Dalam hal ini bahasa tidak hanya membuat pendengar melakukan sesuatu, tetapi melakukan kegiatan yang sesuai dengan yang diinginkan pembicara. *Ketiga*, yaitu topik ujaran, maka bahasa berfungsi sebagai *referensial*, atau disebut juga fungsi denotative atau fungsi informatif. Dalam hal ini bahasa berfungsi sebagai alat untuk membicarakan objek atau peristiwa yang ada di sekeliling penutur atau yang ada dalam budaya pada umumnya. *Keempat*, yaitu kode yang digunakan, maka bahasa berfungsi sebagai *metalingual* atau *metalinguistic*, yang artinya bahwa bahasa digunakan untuk membicarakan bahasa itu sendiri. Dalam hal ini bahasa digunakan untuk membicarakan atau menjelaskan bahasa. Hal ini dapat dilihat dalam proses pembelajaran bahasa, di mana kaidah-kaidah atau aturan-aturan bahasa dijelaskan dengan bahasa. *Kelima*, yaitu amanat (*message*) yang akan disampaikan maka bahasa berfungsi *imaginative*. Fungsi imajinatif ini biasanya berupa karya seni seperti puisi, cerita, dongeng, lelucon, yang digunakan untuk kesenangan penutur.¹⁵

Sedangkan H. A. K. Halliday dalam *Explorations in The Function of Language* (1973) membagi fungsi bahasa menjadi tujuh bagian yaitu, fungsi instrumental (*the instrument function*), fungsi regulasi (*the regulatory function*), fungsi pemberian (*the*

¹⁵Abdul Chaer dan Leoni Agustina, *Sosiolinguistik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h: 15-17

representational function), fungsi interaksi (*the interaction function*), fungsi perorangan (*the personal function*), fungsi heuristik (*the heuristic function*), dan fungsi imajinatif (*the imaginative function*). Masing-masing fungsi bahasa ini tidak saling membedakan namun saling berkaitan antara fungsi yang satu dengan fungsi yang lainnya.¹⁶

Para ahli linguistik lainnya mengelompokkan fungsi bahasa menjadi empat bagian:

1. Alat untuk mengekspresikan diri.

Sebagai alat untuk menyatakan ekspresi diri, bahasa menyatakan secara terbuka segala sesuatu yang tersirat didalam dada kita. Unsur-unsur yang mendorong ekspresi diri antara lain: agar menarik perhatian orang lain terhadap kita, dan keinginan kita untuk membebaskan diri dari semua tekanan emosi.¹⁷

2. Alat komunikasi.

Dengan komunikasi kita dapat menyampaikan semua yang kita rasakan, pikirkan, dan kita ketahui kepada orang lain. Dengan komunikasi pula kita dapat mempelajari dan mewarisi semua yang pernah dicapai

¹⁶H. Douglas Brown, *Principles of Language Learning and Teaching* (New Jersey: Prentice Hall, 1980), h: 154-155

¹⁷Nayif Mahmud ma'ruf, *Khasais al-Arabiyyah wa taraiq Tadrishiha* (Beirut: Dar al-Nafais, 1998), h: 31, AS Haris Sumadirja, *Bahasa Jurnalistik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), h: 8.

oleh nenek moyang kita, serta apa yang dicapai oleh orang-orang sezaman dengan kita. Sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan media perumusan maksud kita, melahirkan perasaan kita dan memungkinkan kita menciptakan kerjasama dengan sesama warga. Bahasa mengatur berbagai macam aktivitas kemasyarakatan, merencanakan dan mengarahkan masa depan kita. Ia juga memungkinkan manusia menganalisa masa lampaunya untuk memetik hasil-hasil yang berguna bagi masa kini dan masa yang akan datang.

3. Alat berintegrasi dan beradaptasi social.

Sebagai salah satu unsur kebudayaan,¹⁸ bahasa memungkinkan manusia untuk memanfaatkan pengalaman, mempelajari dan mengambil bagian dalam pengalaman-pengalaman itu. Anggota masyarakat hanya dapat dipersatukan secara efisien melalui bahasa. Dengan bahasa, setiap anggota masyarakat belajar

¹⁸Kata kebudayaan berasal dari bahasa Sansekerta *buddhayah* yang merupakan bentuk jamak dari kata Buddi yang berarti budi atau akal. Kebudayaan diartikan sebagai “segala hal-hal yang berkaitan dengan budi atau akal”. Adapun istilah *Culture* yang merupakan istilah bahasa asing yang sama artinya dengan kebudayaan, berasal dari kata *colere*. Artinya mengolah dan mengubah alam. Koentjaraningrat, Pengantar Antropologi (Jakarta: Universitas, 1965), h: 77-78. R. Murphy, Cultural and Social Anthropology (New York, 1988), h: 40-41. Sedangkan dalam bahasa Arab digunakan istilah *al-Tsaqafah*. Lihat Zaki Husam al-Din, al-Lughah wa al-Tsaqafah (Kairo: Dar al-Gharib, 2001), h: 51.

mengenal adat istiadat, tingkah laku, dan tata krama masyarakatnya.

4. Alat kontrol social.

Kontrol social adalah usaha untuk memengaruhi tingkah laku dan tindak tanduk orang lain. Tingkah laku itu dapat bersifat terbuka (overt), dan dapat pula bersifat tertutup (covert). Semua kegiatan social akan berjalan dengan baik karena dapat diatur dengan mempergunakan bahasa. Semua tutur pertama-tama dimaksudkan untuk mendapat tanggapan, baik tanggapan yang berupa tutur, maupun tanggapan yang berbentuk tindakan atau perbuatan.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Bahasa

Manusia adalah makhluk social yang tidak dapat hidup sendiri. Manusia akan selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Kegiatan dan aktifitas yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya tidaklah tetap namun selalu berubah-ubah. Oleh karenanya bahasa yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi juga ikut berubah, menjadi tidak tetap, menjadi tidak statis namun dinamis.¹⁹ Bahasa memiliki

¹⁹Tore Janson, *Speak, a short History of Language* (New York: Oxford University Press, 2002), h: 9-10.

keterkaitan dan keterikatan dengan manusia sepanjang keberadaan manusia tersebut.²⁰ Sehingga dapat dikatakan bahwa perkembangan bahasa akan selalu beriringan dengan perkembangan pemikiran pemakai bahasa.

Ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan bahasa, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Yang dimaksud dengan factor internal dari perkembangan bahasa adalah factor di dalam bahasa itu sendiri, seperti perubahan fonologi, perubahan morfologi, perubahan sintaksis, perubahan leksikon dan perubahan semantic. Dari sisi fonologi perkembangan bahasa dapat dilihat dari kecenderungan mengganti bunyi-bunyi bahasa yang dianggap sulit dengan bunyi-bunyi bahasa yang dianggap lebih mudah dalam melafalkannya.²¹ Seperti bunyi velar frikatif /x/ tidak ada dalam system bunyi bahasa Inggris modern, akan tetapi bunyi tersebut ada dalam bahasa Inggris kuno. Kata *night* dulu dilafalkan dengan *nixt*, kata *drought* dulu dilafalkan dengan *druxt*.

Dalam bahasa Arab kecenderungan mengganti bunyi-bunyi bahasa yang sulit dengan bunyi bahasa yang mudah sudah

²⁰Jurji Zaidan, *al-Lughah al-Arabiyyah* Kain Hay (Libanon: Dar al-Jil, 1988), h: 9.

²¹R. M. W. Dixon, *The Rise and Fall of Language* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), h: 13.

sering terjadi, seperti kata رأس، فأس، فال، ضأن dilafalkan dengan رأس yaitu dengan mengganti *hamzah sakinah* yang terletak di tengah kata dengan *alif layyinah*. Demikian halnya penggantian fonem / س / menjadi fonem / ص / seperti pada kata صاخن menjadi صاخن , fonem / ض / menjadi / ظ / pada kata وضوء، وظوء، يظم، يظرب، يطيع²² menjadi يضيع.

Selain perubahan dari segi fonologi, perubahan lain juga terjadi pada kosa kata. Perubahan kosa kata ini lebih mudah untuk diamati, seperti bertambahnya kosa kata baru, hilangnya kosa kata lama, dan berubahnya makna suatu kata. Meningkatnya jumlah kosa kata baru dapat terjadi karena adanya proses penyerapan atau pinjaman dari bahasa-bahasa lain dan dapat pula terjadi dengan cara penciptaan. Proses ini dapat terjadi secara langsung dari bahasa aslinya, dan dapat pula terjadi dari bahasa-bahasa lainnya.²³ Contohnya kata *festa* dari

²²Ali Abd al-Wahid Wafi, *al-Lughah wa al-Mujtama*

²³Ahli bahasa menyatakan bahwa terdapat lima bahasa yang terkenal sebagai bahasa sumber, yaitu bahasa Yunani, bahasa Latin, bahasa Sansekerta, bahasa China, dan bahasa Arab. Bahasa Yunani dan Latin menjadi sumber pengambilan bagi bahasa-bahasa di Eropa, seperti bahasa Inggris, bahasa Perancis, bahasa Jerman, dll. Bahasa China menjadi sumber pengambilan bagi bahasa-bahasa di Asia Timur, seperti bahasa Jepang, bahasa Korea, bahasa Vietnam, dan lain-lain. Bahasa Sansekerta menjadi sumber pengambilan bagi bahasa-bahasa di Asia Selatan, seperti bahasa Burma, bahasa Thailand, bahasa Indonesia, dan lain-lain. Sedangkan bahasa Arab menjadi sumber pengambilan bahasa mulai dari Eropa Selatan seperti bahasa Portugis, bahasa Spanyol, dan lain-lain hingga ke kawasan Timur seperti bahasa Indonesia. Sudarno, *Kata Serapan Dari Bahasa Arab* (Jakarta: Arikha Media Cipta, 1990), h:15.

bahasa Perancis pertengahan (Perancis modern *Fete* dan Perancis kuno *feste*) terserap ke dalam bahasa Inggris pertengahan menjadi *feast* yang berarti pesta. Kata *algebra* dipinjam dari bahasa Spanyol, yang menyerap pula dari bahasa Arab. Bahasa Arab juga banyak menyerap kosa kata dari bahasa-bahasa lain seperti bahasa Persia, bahasa Latin, bahasa Sansekerta, dan lain-lain. Dalam kitab *al-Muzhir*, al-Suyuthi mengatakan bahwa kata-kata seperti: الكوز، الاريق، السندس diambil dari bahasa Persia. Kata-kata seperti: الفرديوس، البطريق، diambil dari bahasa Yunani. Kata-kata seperti: صباح، بيهاءdiambil dari bahasa Sansekerta.

Perubahan lainnya juga terjadi pada tataran semantik. Perubahan semantik adalah perubahan yang terjadi pada makna leksikal yang dapat berubah secara total, meluas, atau menyempit.

2. Faktor Eksternal.

Factor eksternal adalah factor-faktor yang mempengaruhi perkembangan bahasa di luar bahasa itu sendiri, seperti: (a) perubahan politik, social, dan budaya, (b) perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, (c) letak geografis, (d) migrasi, (e) perkembangan ekonomi, dan lain-lain.

a. Perubahan politik, social dan budaya.

BAHASA DAN IKLAN

Perubahan ideology dan politik akan mempengaruhi perkembangan bahasa dan cara berbahasa masyarakat. Linda Thomas dan Shan Wareing mengatakan bahwa para pemimpin atau penguasa suatu komunitas sering kali menunjukkan kekuasaannya melalui bahasa, bahkan kekuasaan juga ditetapkan lewat bahasa.²⁴ Para penguasa atau para petinggi pemerintahan akan selalu berusaha menerapkan system pemerintahan yang sesuai dengan paham atau ideology yang dianutnya. Hal ini dapat diamati melalui pidato-pidato kenegaraan, aturan-aturan atau undang-undang yang dibuat olehnya. Jika terjadi pergantian kekuasaan yang berbeda lideologinya, maka akan berpengaruh pula pada perkembangan bahasanya. Demikian halnya dengan cara berbahasa masyarakat dengan system pemerintahan demokrasi tentu berbeda dengan masyarakat yang memiliki system pemerintahan monarki atau kerajaan.

Selain factor politik, perkembangan bahasa juga terjadi akibat adanya perubahan social dan budaya yang terjadi di masyarakat. Definisi perubahan social menurut Selo Soemardjan adalah segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi system sosialnya, termasuk di dalamnya

²⁴Linda Thomas dan Shan Wareing, *Bahasa, Masyarakat dan Kekuasaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2006), h: 19. Lihat Sumarsono, *Sosiolinguistik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2008), h: 86.

nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat.²⁵

Sosiolog lain seperti William F. Ogburn mengatakan bahwa ruang lingkup perubahan-perubahan social meliputi unsur-unsur kebudayaan baik yang material maupun immaterial. Kingsle Davis mengartikan bahwa perubahan social sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat. Mac Iver mendefinisikan perubahan social sebagai perubahan-perubahan dalam hubungan social (social relationship) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (equilibrium) hubungan social.

Sedangkan Gillin dan Gillin mengatakan perubahan-perubahan social sebagai suatu variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, baik karena kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideology, maupun karena adanya difusi ataupun penemuan-penemuan baru dalam masyarakat.

Samuel Koenig mengatakan bahwa perubahan-perubahan social menunjuk pada modifikasi-modifikasi yang terjadi di dalam pola-pola kehidupan manusia yang disebabkan oleh factor internal maupun eksternal.²⁶

²⁵Soerjono Soekanto, Sosiologi Suatu Pengantar (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994), h: 335-337. Sosiolog lain seperti William F. Ogburn mengatakan bahwa

²⁶Samuel Koenig, Man and Society The Basic Teaching of Sociology (New York, Barners dan Noble Inc, 1957), h: 279.

BAHASA DAN IKLAN

Dari definisi-definisi tersebut diatas maka perubahan social pada masyarakat ini dapat berupa perubahan pada nilai-nilai, norma-norma social, kepercayaan, adat istiadat, pola-pola perilaku organisasi atau lembaga, susunan lembaga kemasyarakatan, lapisan-lapisan social, dan status social dalam masyarakat. Setiap perubahan yang terjadi Karena factor social dan budaya ini akan menghasilkan makna kata yang berbeda-beda dari makna sebelumnya, istilah-istilah baru, dan variasi-variasi bahasa yang berbeda-beda. Dengan kata lain, seperti yang diungkapkan oleh Alwasilah bahwa perubahan yang terjadi di masyarakat akan tercermin pada pemakaian bahasa, karena bahasa pada hakikatnya merupakan cerminan pola pikir penuturnya.²⁷

Jika kita perhatikan, maka akan kita dapati bahwa setiap bidang kehidupan atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia memiliki kosa kata tersendiri yang hanya dikenal dan digunakan dengan makna tertentu dalam bidang tersebut. Seperti perbedaan dalam status social atau jenis pekerjaan, kosa kata yang biasa digunakan oleh seseorang ilmuan akan berbeda dengan seseorang yang berprofesi sebagai pedagang, guru, dokter, politikus, ahli hukum, dan lain sebagainya.

²⁷A. Chaidar Alwasilah, Politik Bahasa dan Pendidikan (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000), h: 57.

Ahmad Mukhtar Umar mengungkapkan bahwa perubahan social budaya berdampak pula pada istilah-istilah keagamaan, misalnya kata shalat yang berarti doa atau istighfar atau rumah ibadah orang Yahudi, bukanlah kata atau istilah Islami. Akan tetapi ketika Islam mewajibkan shalat, maka kata tersebut berubah makna menjadi suatu ritual ibadah yang dimulai dengan *takbiratul ihram* dan diakhiri dengan salam.²⁸ Selain istilah shalat, istilah-istilah keagamaan lainnya seperti *al-Haj*, *al-Zakat*, *al-Tayammum*, *al-Wudhu*, dan lain sebagainya mengalami perkembangan akibat adanya perubahan social budaya di masyarakat.

b. Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Adanya penemuan-penemuan baru dan kemajuan teknologi diberbagai bidang seperti bidang industry, pertanian, perindustrian, perdagangan, alat komunikasi, alat transportasi, kedokteran, dan sebagainya memberikan andil yang sangat besar pada perkembangan bahasa. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini akan melahirkan istilah-istilah baru yang dibutuhkan manusia untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan penemuan-penemuannya tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan media

²⁸Ahmad Mukhtar Umar, 'Ilm al-Dilalah (Kuwait: Maktabah Dar al-Urubah,1882), h: 239.

untuk mengkonsepsikan setiap peristiwa, benda, dan objek-objek lainnya.²⁹

Penggunaan istilah-istilah atau kosa kata baru ini dengan cara: (1) memodifikasi kosa kata lama yang diberikan makna baru atau mengubah makna asalnya sesuai dengan bidang-bidangnya, (2) membuat padanan kata baru, atau (3) menyerap kosa kata dari bahasa penutur pengembang ilmu pengetahuan tersebut. Misalnya kata “berlayar” yang artinya perjalanan di laut dengan menggunakan perahu atau kapal yang digerakkan dengan tenaga layar. Akan tetapi kata “berlayar” ini masih dapat digunakan meskipun perahu atau kapal tersebut sudah menggunakan mesin up, mesin diesel, atau mesin turbo sebagai penggerakannya.³⁰

c. Factor Geografis.

Factor geografis merupakan salah satu penyebab berkembangnya suatu bahasa. Adapun factor geografis yang dimaksud adalah keadaan alam, lingkungan, sumber daya alam, iklim, dan cuaca yang memiliki peran dalam perkembangan bahasa dan cara berbahasa. Penggunaan bahasa pada masyarakat yang tinggal di daerah padang pasir tentu berbeda dengan masyarakat yang tinggal di daerah tropis. Demikian juga

²⁹Moh. Ainin dan Imam Asrori, *Semantik Bahasa Arab* (), h. 182.

³⁰Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h: 311. Lihat juga Kunjana Rahadi, *Dimensi-Dimensi Kebahasaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h: 211.

masyarakat yang tinggal di daerah pegunungan tentu akan berbeda bahasanya dengan masyarakat yang tinggal di daerah pesisir pantai. Perbedaan bahasa juga akan berbeda pada masyarakat yang tinggal di daerah yang berhawa panas dengan masyarakat yang tinggal di daerah sejuk atau dingin.

Perbedaan letak geografis ini akan menimbulkan kosa kata yang berbeda-beda dalam penggunaannya. Misalnya masyarakat yang tinggal di daerah pegunungan dan bermata pencaharian sebagai petani tentu memiliki kosa kata yang berkaitan erat dengan pertanian, seperti benih, menuai, pupuk, menggarap, menabur, menanam, memanen, dan lain-lain. Para petani di Indonesia memiliki kosa kata tertentu untuk membedakan gabah, beras, nasi, bubur, atau menir. Sedangkan bahasa Arab hanya memiliki satu kosa kata untuk penamaan yang sama yaitu الرز atau dalam bahasa Inggris yaitu *rice*. Berbeda dengan Indonesia, di kawasan timur tengah banyak terdapat tanaman kurma, para petani di daerah ini pun memiliki penamaan yang beragam untuk jenis-jenis kurma, seperti *al-Thila'*, *al-Khalal*, *al-Bisr*, *al-Ruthab*, *al-Tamr*.³¹

³¹*Al-Thila'* yaitu buah kurma yang masih berumur empat sampai lima minggu setelah masa pembuahan di pohon. *Al-Khalal* yaitu buah kurma muda yang berwarna hijau, dan ukurannya sudah mulai agak besar dan pertumbuhannya lebih cepat. *Al-Bisr* yaitu kurma muda yang warnanya sudah mulai berubah dari hijau ke kuning, atau merah. *Al-Ruthob* yaitu kurma yang sudah mulai matang, sedikit berair, dan sudah terasa manis. *Al-Tamar* yaitu

Bagi masyarakat Indonesia, mereka hanya mengenal kata unta sebagai hewan yang memiliki punuk dan mampu bertahan di daerah padang pasir yang beriklim panas baik untuk jantan maupun betina. Sedangkan masyarakat Arab membedakan penamaan unta berdasarkan jenisnya atau umurnya, seperti *al-Ibil*, *al-Naqah*, *al-Huwar*, *al-Makhlul*, *al-Mafrud*, *al-Hiq*.³²

Daerah pesisir pantai tentu memiliki kosa kata yang berbeda dengan daerah pegunungan, seperti ombak, air pasang, air surut, gelombang, angin laut, angin darat, dan lain-lain.

d. Migrasi

Dalam kehidupannya manusia akan selalu berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Interaksi dan komunikasi ini tidak hanya terjadi di lingkungan sekitarnya saja, namun sudah mencakup lingkungan yang lebih luas lagi. Hal ini mudah dilakukan karena sarana transportasi baik darat, laut maupun udara semakin

kurma yang sudah matang, dengan ciri-ciri berwarna gelap, dan kulit buahnya kering.

³²*Al-Ibil*, yaitu unta jantan. Nama-nama lain dari *al-Ibil* adalah *Dhab'an*, *'Arfan*, *Sya'lan*, *'Azlan*, *Ummu Thuwaili*, *Ummu Rumusy*, dll. *al-Naqah* yaitu unta betina. *Al-Naqah al-Fathir* adalah unta betina yang telah melahirkan lebih dari lima kali (disebut juga unta betina tua). *Al-Huwar* yaitu anak unta yang berumur enam bulan dan masih menyusui kepada induknya. *Al-Makhlul* yaitu anak unta yang berumur satu tahun dan sudah makan dan minum sendiri. *Al-mafrud*, yaitu unta yang berumur antara satu sampai dua tahun. *Al-hiq* yaitu unta yang berumur antara dua sampai tiga tahun.

canggih. Demikian halnya dengan alat komunikasi baik media cetak maupun elektronik. Dimana manusia lebih mudah berkomunikasi dengan beragam suku atau ras di berbagai belahan dunia.

Manusia dapat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan sangat mudahnya. Perpindahan atau migrasi ini akan mempengaruhi perkembangan bahasa seperti pemertahanan bahasa maupun pergeseran bahasa. Migrasi yang dilakukan oleh kelompok-kelompok kecil yang berpindah dari suatu tempat ke tempat lain akan menyebabkan bahasa mereka tidak berfungsi di daerah baru. Sebaliknya jika kelompok besar yang bermigrasi ke suatu tempat yang wilayahnya kecil dan berpenduduk sedikit, tentunya akan menyebabkan penduduk setempat terpecah bahasanya tergeser.

e. Factor ekonomi

Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Industrialisasi diberbagai bidang baik pertanian, perdagangan, perikanan, peternakan, dan lain-lainnya tentunya akan memperkaya kosa kata suatu bahasa.³³ Perbedaan hasil-hasil industry dari beragam tempat, system ekonomi atau kebijakan ekonomi yang dianut oleh suatu negara, jenis pekerjaan atau

³³Sumarsono, *Sosiolinguistik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h: 237.

profesi juga akan mempengaruhi perkembangan bahasa. Kemajuan ekonomi terkadang mampu mengangkat posisi suatu bahasa menjadi bahasa yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Bahasa Inggris misalnya, menjadi bahasa yang sangat diminati untuk dikuasai oleh banyak orang karena merupakan salah satu bahasa internasional yang amat penting.

C. Bahasa sebagai media komunikasi dalam iklan

Dalam kehidupan sehari-hari manusia selalu berkomunikasi. Untuk berkomunikasi dengan orang lain manusia membutuhkan bahasa. Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, maupun perasaan. Untuk menyampaikan hal tersebut manusia membutuhkan media komunikasi. Jika berbicara tentang pengaruh ekonomi terhadap kegiatan berkomunikasi maka tidak dapat dilepaskan dari pembicaraan tentang iklan.³⁴ Iklan adalah pendukung ekonomi utama untuk meningkatkan kualitas dari fungsi informasi dan hiburan dari komunikasi massa. Dengan menggunakan iklan, maka suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik.

Iklan secara etimologis berasal dari bahasa Arab *Iʿlan* yang berarti ‘pemberitahuan’ (Riyanto, 2000:15). Pemberitahuan dalam hal

³⁴Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h: 233.

ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jasa dari produsen kepada calon konsumen. Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu *reclamare* yang berarti “meneriakkan berulang-ulang“. Oleh karena yang demikian meneriakkan berulang-ulang di pinggir jalan, lorong, ataupun yang sejenisnya sudah merupakan bersifat iklan. Bedanya hanyalah, bahwa iklan pada umumnya menggunakan media sehingga reklame dagangan dapat tersebar luas dan tidak perlu bersusah payah membawa barang atau jasa yang hendak dijual. Istilah lain yang digunakan untuk menyebut iklan adalah *advertensi*. *Advertising* sendiri berasal dari bahasa Latin *adventere*, artinya mengalihkan perhatian.³⁵ Otto Klapper adalah seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *Advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-veer* yang berarti pengoperan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi, pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian komunikasi adalah pengoperan pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang,

³⁵Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan.

dan sebagainya. Periklanan juga merupakan bentuk komunikasi massa. Komunikasi yang dilakukan oleh Pengiklan (advertiser) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (decoder) melalui channel (media).³⁶

Fungsi dan Tujuan Periklanan

Jika dikelompokkan, iklan memiliki dua tujuan penggunaan, yaitu penggunaan jangka pendek dan penggunaan jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan dimana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan di tengah masyarakat. Sementara iklan yang menghendaki efek dalam jangka panjang yaitu dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan. Umumnya dampak jangka panjang yang diharapkan oleh pengiklan adalah terbentuknya citra baik perusahaan. Dampak jangka panjang tersebut, pada gilirannya juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun kenaikan penjualan tersebut harus dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama.

Berkait dengan tujuan iklan, menurut beberapa literatur dituliskan secara beragam. Menurut Alo Liliweri yang merangkum berbagai sumber tentang tujuan iklan menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi

³⁶Sigit Santoso, *Creative Advertising*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2009) hal. 1

tersebut meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran adalah fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk. Artinya, iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran. Mengingat iklan mampu berfungsi membantu pemasaran produk, maka dalam kajian pemasaran, menempatkan iklan sebagai salah satu unsur pelengkap pemasaran. Pemasaran tidak melakukan kegiatan periklanan, akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak dapat berjalan sempurna. Kegiatan periklanan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sebagaimana diketahui, dalam aktifitas promosi di dalamnya terdapat aktifitas lain bersama-sama dengan iklan, yaitu penjualan pribadi, publisitas dan promosi dagang.

Fungsi iklan kedua adalah fungsi komunikasi. Artinya, bahwa iklan sebenarnya merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dengan kata lain, fungsi iklan seperti ini dapat disebut sebagai fungsi komunikasi.

BAHASA DAN IKLAN

Fungsi ketiga iklan adalah fungsi pendidikan, fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme, Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

Fungsi keempat dari iklan adalah fungsi ekonomi. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi ini terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbujuk untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme. Dalam upaya menyediakan suplai barang yang cukup tersebut, pabrikan meningkatkan produksi baik dengan intensifikasi maupun ekstensifikasi. Artinya, Denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang.

Fungsi kelima iklan adalah sebagai fungsi sosial. Dalam fungsi ini, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya

konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Tomagola (1998) pihak pembuat iklan mempunyai beberapa tujuan dalam mendesain setiap iklan. Adapun tujuan tersebut adalah (1) menarik perhatian, (2) membangkitkan minat (membaca atau mendengarkan iklan), (3) merangsang hasrat ingin tahu, (4) menciptakan keyakinan (tentang barang atau jasa), dan (5) melahirkan tindakan (membeli dan memakai barang atau jasa). Mengingat fungsi iklan adalah mempengaruhi khalayak agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, penulis iklan berusaha menggali potensi bahasa semaksimal mungkin untuk mencapai maksud tersebut.

Bahasa iklan tentunya sangat berbeda dengan bahasa sastra. Bahasa iklan memiliki beberapa karakteristik yaitu: kalimat-kalimat yang jelas, singkat dan simpel, mampu menarik perhatian, mudah diingat, banyak menggunakan kosa kata asing, dan tidak menggunakan kata-kata yang berbelit-belit. Sedangkan bahasa sastra lebih mementingkan kehalusan dan keindahan kata-kata, memiliki kosa kata dengan beragam makna, memiliki tujuan tertentu dalam merangkai kata.

Perkembangan Iklan

Ketika membicarakan perkembangan iklan tentunya tidak lepas dari perkembangan komunikasi dan adanya interaksi

yang dilakukan oleh manusia. Komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh manusia tidak terbatas pada lingkungan sekitarnya saja, namun dapat lebih jauh lagi. Hal ini sebagai akibat dari semakin pesatnya teknologi informasi dan sarana transportasi.

Jika kita melihat ke belakang, maka dapat dikatakan bahwa iklan sudah ada sejak jaman dahulu kala. Pada masa lampau manusia sudah mempraktekan iklan secara sederhana untuk memberikan informasi kepada orang lain.³⁷ Pemberian informasi ini memiliki tiga bentuk, pertama, seperti yang dilakukan oleh seseorang yang bekerja sebagai pemantau cuaca dan iklim di suatu tempat. Dengan memantau keadaan cuaca, dia akan memberitahukan orang lain boleh tidaknya seseorang bekerja atau keluar rumah. Dia juga akan memberitahukan adanya bencana alam yang mungkin dapat terjadi setelah melihat gejala-gejala alam. Kedua, seorang hakim atau pemangku adat yang bermusyawarah untuk menyelesaikan persoalan-persoalan di masyarakatnya. Dia akan meminta pendapat dari berbagai kalangan untuk memperoleh hasil musyawarah yang terbaik. Kemudian hasilnya akan diinformasikan kepada khalayak. Ketiga, yaitu yang dilakukan oleh seorang guru kepada siswanya, dengan mengajarkan

³⁷Muhamad 'Abd al-Qadir Hatim, *al-'Ilam wa al-Da'ayah* (al-Qahira: Maktabah al-Anjelo, 1972), h: 15.

berbagai macam ilmu pengetahuan agar mereka menjadi generasi-generasi penerus yang berkualitas.

Pada jaman Mesir kuno, perkembangan iklan relative lebih maju dari sebelumnya. Para pembesar Mesir banyak membangun pyramid-piramid besar yang digunakan tidak hanya untuk menyimpan mayat-mayat, akan tetapi digunakan juga sebagai tempat perayaan-perayaan baik yang bersifat keagamaan maupun lainnya. Mereka juga membuat gambar-gambar atau symbol-simbol pada dinding pyramid tersebut. Gambar-gambar itu menceritakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat itu. Kemampuan orang-orang Mesir kuno yang memecahkan rumus-rumus tulisan hyroghlap, dan ditemukannya kertas serta tinta merupakan awal tonggak dimulainya peradaban.

Di jaman pemerintahan Yunani, iklan tergambar dalam pidato-pidato kenegaraan, puisi-puisi yang mengobarkan semangat peperangan, dan lain-lain. Pada saat itu Plato menulis buku yang berisi peraturan-peraturan atau petunjuk yang wajib dipatuhi oleh semua anggota masyarakat. Peraturan-peraturan tersebut bertujuan untuk membentuk masyarakat agar selalu loyal terhadap pemerintah. Berbeda dengan Yunani, perkembangan iklan pada masa kekaisaran Romawi tergambar dalam surat-surat dan utusan-utusan atau misionaris yang dikirim ke berbagai penjuru dunia untuk menyebarkan ajaran

BAHASA DAN IKLAN

Kristen. Aksi-aksi misionaris ini dianggap lebih baik dalam menyebarkan ajaran-ajarannya dengan cara damai dibanding dengan cara peperangan. Pada masa Julius Caesar terbit surat kabar *Acta Diurna* yang berisi beragam peristiwa yang terjadi.

Di kawasan Jazirah Arab, pasar ‘Ukadz merupakan pusat berkumpulnya para penyair yang memiliki keterampilan dan keahlian dalam mengolah kata-kata. Mereka saling memperlihatkan kefasihan dalam setiap syair-syairnya. Pada masa itu juga selalu diadakan perlombaan-perlombaan untuk memilih penyair terbaik. Kegiatan- kegiatan tersebut tentunya tidak akan terlaksana tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu.

Pada abad pertengahan, masyarakat di Eropa menggunakan iklan dalam bentuk yang berbeda, yaitu digunakan dalam diskusi-diskusi, pertemuan-pertemuan, ceramah atau khutbah. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan dan memberikan kepercayaan antara para penguasa dan rakyatnya. Dengan ditemukannya mesin cetak, perkembangan iklan menjadi lebih maju lagi.

BAB III

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

Ditinjau dari sisi sejarah, perkembangan bahasa Arab dibagi menjadi enam periode, yaitu: pertama, periode jahiliyyah. Pada periode ini mulai muncul nilai-nilai standarisasi pembentukan bahasa Arab fusha yang disebabkan oleh adanya festival syair-syair di Makkah. Hal inilah yang mendorong meluasnya pengguna bahasa Arab fusha. Kedua, periode permulaan Islam. Alquran sebagai kitab suci umat Islam memberikan nuansa baru pada kosa kata bahasa Arab dan menjadikan bahasa Arab sebagai suatu bahasa yang telah sempurna baik dalam mufradat, makna, gramatikal dan ilmu-ilmu lainnya.

Ketiga, periode bani Umayyah.¹ Pada periode ini terjadilah percampuran orang-orang Arab dengan non Arab akibat adanya perluasan wilayah Islam dan masuknya penduduk

¹Cikal bakal pendiri Dinasti Umayyah adalah Mu'awiyah bin Abi Sufyân yang pada waktu itu merupakan gubernur Syria pada tahun 40 H/ 660 M. Khalifah pertama Dinasti Umayyah adalah Mu'awiyah bin Abi Sufyan bi Harb bin Umayyah bin 'Abd al-Syams bin 'Abd al-Manaf. Meskipun Mu'awiyah adalah pendiri Dinasti Umayyah, akan tetapi puncak kejayaan Dinasti ini terjadi pada masa pemerintahan 'Abd Malik bin Marwân dan 'Umar bin 'Abd al-'Azîz.

asli kedalam agama Islam. Oleh karena itu maka dilakukanlah Arabisasi dalam berbagai kehidupan, sehingga penduduk asli mempelajari bahasa Arab sebagai bahasa agama dan bahasa pergaulan.²

Keempat, periode bani Abbasiyyah.³ Pada periode ini bahasa Arab fusha digunakan sebagai bahasa administrasi,

²Pada masa pemerintahan ‘Abd al-Malik bin Marwan, salah satu penguasa yang berpengaruh dari bani Umayyah, telah diberlakukan Arabisasi diberbagai kegiatan pemerintahan. Pada masa pemerintahan ‘Abd al-Malik, untuk pertama kalinya seorang khalifah mencetak mata uang logam sendiri yang bertuliskan bahasa Arab. Mata uang yang baru ini dibuat guna menggantikan mata uang yang beredar pada masa itu yaitu mata uang Romawi dan mata uang Persi. Ciri-ciri mata uang ini adalah berjenis koin yang terbuat dari emas untuk dinar dan perak untuk dirham serta menghilangkan simbolisme kristen dan zoroastrian. Selain itu pada sisi mata uang dinar ini bertuliskan kalimat *Lâ ilâha illa allâh* dan ditambah tulisan lagi “berlaku di Kota A”, sedangkan sisi lainnya bertuliskan kalimat “*Qul Huwa allâhu ahad*”. Adapun mata uang dinar yang terbuat dari perak bertuliskan “*Muhammad Rasûlullah arsalahû bi al-Hudâ wa dîn al-Haq*”. Meskipun pada masa sebelumnya pernah dicetak mata uang yang memberikan simbol-simbol Islam, namun mata uang tersebut hanyalah tiruan dari mata uang Romawi dan Persi. Arabisasi mata uang ini menunjukkan bahwa kekhalifahan ‘Abd al-Malik adalah pemerintahan yang berdaulat, merdeka dan memiliki kedudukan yang sama seperti imperium-imperium terdahulu. Selain Arabisasi mata uang, ‘Abd al-Malik juga melakukan Arabisasi pada bidang administrasi publik. Pada departemen yang mengurus perpajakan dan keuangan dilakukan Arabisasi pada nama-nama daerah dan nama-nama orang yang wajib membayar jizyah dan angka-angka atau jumlah harta yang terkumpul dan jumlah harta yang akan dibagikan. Selain departemen perpajakan dan keuangan, Arabisasi juga dilakukan di departemen-departemen lainnya.

³Asal-usul dinasti ini berasal dari ‘Alî bin Abdullâh bin al-‘Abbâs. Al-‘Abbâs adalah paman Nabi Muhammad SAW. Dinasti ‘Abbâsiyyah mulai berdiri pada tahun 132 H/ 750 M setelah meruntuntuhkan kekuasaan khalifah

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan pendidikan. Bahasa Arab pada masa ini mulai dipelajari melalui buku-buku sehingga dapat berkembang lebih luas lagi. Pada masa pemerintahan Abû Ja'far al-Manshûr, Ibukota Baghdad yang kosmopolitan dengan masyarakatnya yang terdiri dari berbagai suku, ras, dan etnis serta kebudayaannya yang berbeda-beda seperti kebudayaan Arab, Persia, Yunani dan Hindu, menimbulkan terjadinya asimilasi dan interaksi antar suku. Kebudayaan-kebudayaan ini saling melengkapi antara satu dengan lainnya, yang pada akhirnya memberikan kontribusi yang sangat besar pada perkembangan intelektual di masyarakat. Dapat dikatakan bahwa Baghdad membuka pintu lebar-lebar bagi para ilmuwan dari berbagai wilayah untuk mengembangkan ilmu-ilmunya. Abû Ja'far al-Manshûr juga sangat memperhatikan para ilmuwan-ilmuwan dan sangat menganjurkan untuk menterjemahkan karya-karya ilmiah dari beragam bahasa. Bahkan membayar dengan harga yang cukup tinggi bagi para penterjemah tersebut. Buku-buku dari beragam ilmu yang telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Arab ini secara langsung menyebabkan perkembangan bahasa tersebut. Seseorang hanya dapat mengungkapkan beragam keinginannya dengan bahasa

terakhir bani Umayyah yaitu Marwân II. Khalifah pertama yang memimpin dinasti 'Abbâsiyyah adalah Abû al-'Abbâs al-Saffâh. Meskipun Abû al-'Abbâs disebut sebagai pendiri kekhalifahan dinasti 'Abbâsiyyah, namun bapak pembangunan yang sebenarnya dari dinasti ini adalah Abû Ja'far al-Manshûr.

BAHASA DAN EKONOMI

Arab pada masa itu. Masyarakat menganggap bahasa Arab menjadi bahasa yang memiliki nilai dan cita rasa yang sangat tinggi. Bahasa Arab menjadi bahasa peradaban yang digunakan di segala penjuru dunia menggantikan bahasa Yunani, Persi dan bahasa-bahasa lainnya.

Kelima, pada periode ini bahasa Arab tidak lagi menjadi bahasa politik dan administrasi pemerintahan, tetapi hanya menjadi bahasa agama. Hal ini disebabkan karena terjadinya perpecahan politik, dimana pemerintahan bani Saljuk yang menguasai kawasan timur menggunakan bahasa Persi sebagai bahasa administrasi dan pemerintahan Turki Utsmani yang menguasai kawasan lainnya menggunakan bahasa Turki sebagai bahasa administrasinya.

Keenam, periode bahasa Arab di zaman baru. Pada masa ini bahasa Arab mulai bangkit kembali dengan dilandasi kesadaran akan pentingnya bahasa Arab tidak hanya sebagai bahasa agama tapi juga sebagai bahasa ilmu pengetahuan.

Dapat dikatakan bahwa bahasa Arab adalah salah satu bahasa yang mampu bertahan dan mampu menjaga eksistensinya. Kemampuan beradaptasi dengan segala bentuk perubahan di masyarakat, kemajuan teknologi dan beragam dinamika kehidupan manusia menunjukkan ciri khas dari karakteristik bahasa Arab. Salah satu bentuk adaptasi ini adalah penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa Arab.

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

Proses penyerapan bahasa asing kedalam bahasa Arab adalah suatu hal yang pasti dialami oleh suatu bahasa. Hal ini terjadi karena perkembangan zaman dengan segala perubahan yang menyertainya adalah proses alamiah yang tidak dapat dihindari oleh manusia sebagai penutur bahasa. Ada beberapa factor yang memicu penyerapan bahasa, yaitu adanya persentuhan atau kontak bahasa dan budaya yang berbeda, adanya tenaga kerja asing di suatu negara, kebijakan politik, kemajuan sarana transportasi, komunikasi dan teknologi, kegiatan penerjemahan suatu bahasa, dan lain-lain.

Penyerapan bahasa asing kedalam bahasa Arab sangat penting dilakukan mengingat istilah-istilah dari berbagai bidang ilmu yang dilakukan oleh manusia semakin bertambah setiap harinya. Para ahli bahasa terus berusaha untuk mencari padanan kata yang sesuai dengan istilah-istilah baru agar tidak tertinggal. Jika menggunakan kata-kata bahasa Arab klasik, dikhawatirkan makna yang terkandung dari Istilah-istilah baru yang muncul tidak atau kurang tepat.

A. Al-Ta'rib, al-Dakhil, dan al-Muwallad.

Penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa Arab disebut juga arabisasi yang memiliki beberapa bentuk, seperti al-Dakhil, al-Ta'rib dan al-Muwallad.

Al-Dakhil:

Dalam kamus Lisan al-Arab, al-Dakhil الدخيل secara etimologi berasal dari kata دخل yang artinya masuk, lawan kata dari خرج yang artinya keluar.

Dalam kamus al-Muhit:

دخل دخولا و مدخلا و تدخل و دخيل فيهم أي من غيرهم و يدخل فيهم.

Al-Dakhil yaitu kata yang masuk ke dalam kalimat bahasa Arab yang bukan bagian darinya.

Dalam kamus al-Wasit:

دخل المكان نحوه و فيه دخولا صار داخله و يقال دخل الدار و اصله دخل في الدار

Artinya: masuk ke suatu tempat, atau masuk didalamnya.

Sedangkan menurut ‘Ali ‘Abd al-Wahid Wafi al-Dakhil secara terminology artinya kosa-kata dari bahasa asing yang masuk ke dalam bahasa Arab baik yang digunakan orang penutur bahasa Arab yang fasih pada periode Jahiliyyah maupun periode Islam.

Al-Dakhil juga berarti masuknya kosa kata asing ke dalam bahasa Arab tanpa perubahan pada masa yang berbeda-beda hingga saat ini, baik yang digunakan oleh orang-orang

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

Arab yang fasih maupun tidak.⁴ Definisi lainnya dari al-Dakhil adalah kata-kata dari bahasa asing yang masuk ke dalam bahasa Arab sebagaimana bentuknya.

Contoh dari al-Dakhil:

	Al-Dakhil // الدخيل //	معناها
Bank	بنك	مصرف
Piano	بيانو	آلة موسيقي
Telegraph	تلغراف	برق
Geologi	جيولوجيا	احد علوم الارض
Biscuit	بسكويت	عجينة بالسكر
Bensin	بنزين	احد مشتقات البترول
Penicillin	بنسلين	مضاد حيوية

⁴Muhamad Sharhan, *Fiqh al-Lughah* (Riyadh: Mathba' al-Riyadh, 1956), h: 76-77.

Al-Ta'rib

Al-Ta'rib secara etimologi memiliki beberapa arti, yaitu:

Pertama, mengajarkan bahasa Arab **عربه اى علمه**

Kedua, mencela perbuatan dan perkataan seseorang lalu menegurnya

عرب عليه اى قبيح قوله و غيره و رده عليه او منعه.

Ketiga, menyerap bahasa asing ke dalam bahasa Arab

عربت العرب الاسم العجمي اى تفوهت به العرب على مناهجها

Adapun kata-kata asing yang terserap ke dalam bahasa Arab disebut al-Mu'arab.

Sedangkan secara terminology al-Ta'rib adalah masuknya kata-kata asing ke dalam bahasa Arab melalui perubahan yang disesuaikan dengan pola-pola dan kaidah-kaidah bahasa Arab dengan cara mengurangi, menambah, membalikkan atau menggantinya.

Contoh kata-kata al-Mu'arab:

Kata-kata dalam bahasa asing	Al-Ta'rib
Lactic Acid	حمض الليكتيك

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

Kata-kata dalam bahasa asing	Al-Ta'rib
Formic Acid	حمض الفورميك
Radar Astronomy	علم الفلك الراداري
Actinic Ray	أشعة اكتينية
Democracy	ديمقراطية
Dictatorship	ديكتاتورية

Al-Muwallad

Al-Muwallad adalah kosa kata asing yang masuk ke dalam bahasa Arab yang digunakan oleh generasi sesudah abad keempat Hijriyah.

Contoh kata-kata al-Muwallad:

المولد	الاصل	الكلمة
المقدار من المال	المنتهى	المبلغ
من يجمع المستحق للدولة ال الشركة	من يخرج من تراب المعدن	المحصل
الفترة من الزمان	النصيب	الحصة
ليلة الزفاف	الباطن	الدخلة
صاحب السمو: لقب الامراء	الرفعة و العلو	السمو

B. Bahasa-bahasa yang diserap oleh bahasa Arab

Kawasan semenanjung Arab merupakan daerah strategis sebagai jalur perdagangan internasional. Hubungan perdagangan antara bangsa Arab dengan bangsa-bangsa lain di sekitarnya membuat perkembangan bahasa menjadi lebih luas. Dengan berinteraksi secara intens mendorong terjadinya saling pinjam meminjam kata antar bahasa. Adapun bahasa-bahasa yang diserap ke dalam bahasa Arab diantaranya berasal dari bahasa Persia, bahasa Ibrani, bahasa sansekerta, bahasa Yunani, bahasa Qibti. Bahasa Persia merupakan salah satu bahasa yang cukup banyak diserap ke dalam bahasa Arab. Hal ini disebabkan adanya hubungan dan interaksi antara bangsa Arab dengan bangsa Persia secara intens baik dalam bidang perdagangan maupun lainnya. Bahasa Persia yang banyak terserap saat itu merupakan bahasa Persia klasik yang disebut bahasa Pahlevi (الهاوية).⁵ Bahasa Ibrani terdiri dari 22 huruf konsonan dan 13 vokal. Bahasa Yunani memiliki 24 huruf. Sedangkan bahasa Suryani adalah rumpun bahasa Semit yang terdekat dengan bahasa Arab. Bahasa Suryani atau disebut juga bahasa Aramaic merupakan bahasa yang dipergunakan oleh kerajaan-kerajaan Arab Utara Klasik seperti Nabasia, Palmyra, Gassan, dan

⁵Bahasa Pahlevi memiliki 32 huruf konsonan dan 8 huruf vocal meskipun dalam tataran fonologis, morfologis, dan sintaksis ada perbedaan di antara bahasa Persia klasik dan modern.

Lakhmi dalam berkomunikasi sehari-hari. Bahasa Suryani memiliki 22 huruf konsonan dan 5 huruf vocal.

Dewasa ini penyerapan bahasa asing dari belahan dunia sangat mendominasi seperti bahasa Inggris, bahasa Perancis, bahasa Jepang, dan lain-lain.

C. Pendapat linguist tentang fenomena Arabisasi

Penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa lainnya merupakan hal yang pasti terjadi pada suatu bahasa. Akan tetapi para linguist berbeda pendapat tentang proses penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa Arab. Masing-masing ahli bahasa tersebut memiliki cara dan pendapatnya dalam proses penyerapan bahasa ini. Jika dikelompokkan maka para ahli bahasa ini terbagi menjadi tiga, yaitu kelompok konservatif, kelompok pragmatis, dan kelompok moderat.⁶

1. Kelompok konservatif.

Para ahli bahasa dari kelompok ini berpendapat bahwa bahasa Arab mampu beradaptasi dalam mengatasi munculnya istilah-istilah asing. Istilah-istilah baru tersebut dapat dipadankan melalui proses *isytiqaq* atau derivasi, seperti pada

⁶Taufiq Muhammad Shahin, *'Awamil Tanmiyyah al-Lughah al-'Arabiyyah* (al-Qahirah: Maktabah Wahbah, 1980), h: 144.

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

kalimat الإذاعة الحاسوب . atau melalui proses terjemah, misalnya kata الصور المتحركة untuk kata sinematografi.

2. Kelompok pragmatis.

Para ahli bahasa dari kelompok ini berpendapat bahwa bahasa Arab sangat fleksibel, mereka memberikan kelonggaran untuk menggunakan kosa kata pinjaman dari bahasa asing seutuhnya, dan menyesuaikan dengan pola-pola bahasa Arab. Dengan demikian maka dapat dilakukan proses derivasi kata. Pendapat ini dikuatkan dengan adanya fakta di masa lalu bahwa bangsa Arab menyerap kata درهم dari kata تدرهم atau kata دينار dari kata مندر . hal ini bias dilakukan selama istilah asing tersebut masih dapat disesuaikan dengan huruf-huruf dan pola-pola bahasa Arab. contoh lain adalah kata تلفون terdiri dari huruf-huruf Arab dan sesuai dengan pola فعلون maka dapat dibentuk menjadi akar kata yaitu تلفن .

3. Kelompok Moderat.

Para ahli bahasa dari kelompok ini mengambil posisi di pertengahan, dalam arti mereka menengahi pendapat dua kelompok sebelumnya yang saling kontradiktif. Kelompok penengah ini berpendapat bahwa dalam proses arabisasi harus melalui beberapa tahap, yaitu: pertama, dalam mencari padanan kata dari kata-kata atau istilah-istilah asing harus berusaha mencari dan menelusuri kata-kata dalam bahasa Arab asli yang

cocok, pantas dan sesuai. Kedua, jika tidak ditemukan padanan kata dari bahasa Arab asli yang sesuai, maka boleh meminjam kata atau istilah asing tersebut dengan cara menyesuaikan kaidah-kaidah atau pola-pola fonologis dan morfologis bahasa Arab.

Jika mengacu pada kelompok pertama yang sangat fanatic dengan bahasa Arab, maka dapat dikatakan bahwa mereka tidak akan pernah bisa maju jika terus terbelenggu dalam pendapatnya. Padahal kemajuan peradaban manusia yang semakin canggih ini menyebabkan munculnya kosa kata atau istilah-istilah asing yang baru yang belum pernah ditemukan pada masa lalu. Penyerapan bahasa asing ke dalam suatu bahasa merupakan hal yang lazim terjadi dan bukan sebuah aib bagi suatu bahasa. Hal ini pasti terjadi karena adanya interaksi antara penutur bahasa yang satu dengan penutur bahasa lainnya. Seperti halnya manusia, bahasa tidak dapat berkembang tanpa kehadiran bahasa-bahasa lain disekitarnya.

Adapun pendapat kedua yang memberikan keleluasaan dalam proses arabisasi dapat menimbulkan efek yang tidak baik bagi eksistensi bahasa Arab.⁷ Karakteristik dan jati diri bahasa Arab akan hilang jika semua kosa kata atau istilah-istilah asing diarabisasikan secara utuh.

⁷Mahdi shalih al-Shamiry, *Fi al-Mushtalah wa Lughah al-'Ilm* (Baghdad: Jamiah Baghdad, 2012), h: 105.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan kelompok ketiga lebih dapat diterima karena dianggap lebih fleksibel. Meskipun tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata-kata seperti *مذياع* ، *هاتف* dan *سيارة* ، orang Arab Badui masih dapat mengenalinya dengan memahami pola-pola kata tersebut sebagai kata yang menunjukkan alat. Kata *هاتف* sebagai alat komunikasi, *مذياع* sebagai alat penyampai informasi, dan *سيارة* sebagai alat berjalan. Namun bila kata-kata tersebut disampaikan kepada mereka setelah melalui proses arabisasi seperti yang dilakukan oleh kelompok konservatif menjadi *تلفون* ، *راديو*، *اوتوموبيل*، maka orang Badui tersebut tidak akan memahaminya.

D. Ciri-ciri Kosa Kata yang sudah melalui proses Arabisasi

Kata serapan dalam bahasa Arab dapat diketahui melalui beberapa indikator, seperti:

- a. Hasil analisis pakar bahasa.
- b. Penggabungan huruf-huruf yang tidak lazim.⁸ Kata-kata serapan dalam bahasa Arab dapat diketahui dengan melihat adanya huruf-huruf yang tidak lazim dalam

⁸Jalaluddin al-Suyuthi, *al-Muzhir fi al-Ulum al-Lughah* (Beirut: Dar al-Fikr, 2005), h: 213. Al-Jawaliqi, *al-Mu'arab min al-Kalam al-'Ajami* (Damaskus: Dar al-Qalam, 1990), h. 25.

BAHASA DAN EKONOMI

bahasa Arab. penggabungan huruf-huruf yang tidak lazim ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu:

Pertama, penggabungan huruf yang tidak mungkin terjadi dalam kata-kata Arab asli. Seperti:

penggabungan huruf /ب/, /س/, dan /ت/

penggabungan huruf /ج/, dengan /ت/ seperti الجبت

penggabungan huruf /ت/, dengan /ط/ seperti الطست

penggabungan huruf /ج/ dengan /ص/ seperti الجص
الصولجان

penggabungan huruf /ج/ dengan /ط/ الطاجن

penggabungan huruf /ج/ dengan /ك/ الكندوج

penggabungan huruf /ج/ dengan /ق/ الجوقة

penggabungan huruf /ص/ dengan /ط/ الاصطفائية

penggabungan huruf /س/ dengan /ز/ السهريز

penggabungan huruf /ك/ dengan /ق/

kedua, gabungan huruf yang lazim akan tetapi susunannya tidak sesuai dengan aturan bahasa Arab asli, seperti:

penggabungan posisi huruf /ن/ sebelum huruf /ر/ seperti
kata النرجس

penggabungan posisi huruf /ش/ setelah huruf /ل/ seperti
kata الأقل

penggabungan posisi huruf /ز/ setelah huruf /د/ seperti
kata الهندز

penggabungan posisi huruf /ذ/ setelah huruf /د/ seperti
Kata بغداد

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

- c. Menyimpang dari pola-pola dasar pembentukan kata bahasa Arab (wazan). Ciri-ciri pola pembentukan kata (wazan) yang bukan berasal dari bahasa Arab, yaitu:
Wazan (فاعيل) seperti: هابيل، قابيل، أمين، شاهين، فاني
Wazan (فاعُل) seperti: اجر، انك، أمل، كابل
Wazan (فُعائل) seperti: سرادق، جوالق
Wazan (فعلل) seperti: نرجس
- d. Tidak memiliki indikasi bagian dari derivasi kosa kata bahasa Arab. jika ditinjau dari sisi morfologis, beberapa kata-kata serapan dalam bahasa Arab menunjukkan bukan merupakan hasil dari proses derivasi bahasa Arab, seperti السرادق . al-Asfahani menyatakan bahwa dalam bahasa Arab tidak akan pernah ditemukan kata singular yang huruf ketiganya berupa alif lalu setelahnya ada dua huruf lagi.
- e. Berupa kata kuadrikonsontal (رباعي) atau kuintikonsontal (خماسي) yang tidak terdapat huruf dzilaqi (ب،ر،ف،ل،م،ن) seperti: جوس
- f. Memiliki variasi bacaan, seperti kata-kata: إسرائيل (بغداد – بغداد) atau (اسرال- اسرانيين).

E. Perubahan Pada Kosa kata Asing Setelah Proses Arabisasi

Kosa-kata yang terserap ke dalam bahasa Arab akan mengalami beberapa perubahan. Hal ini dapat terjadi karena

beberapa factor seperti huruf yang berbeda antara bahasa Arab dengan bahasa asing, bentuk tulisan dan pelafalan yang berbeda, dan lain-lain. Perubahan ini dapat berupa Ibdal (mengganti), Ziyadah (menambahkan), dan al-Qalb al-Makani (memindahkan posisi huruf).

Al- Ibdal

Ibdal atau mengganti terbagi menjadi dua yaitu Ibdal Lazim dan Ibdal ghairu Lazim. Ibdal Lazim seperti:

a. Mengganti huruf dan harakat.

Mengganti huruf dalam proses ini merupakan suatu yang lazim karena tidak semua huruf-huruf asing terdapat dalam huruf-huruf Arab. contohnya:

- Mengganti huruf /پ/ (Pe) dalam bahasa Persia, atau /ϕ/ (Phi) dengan /ب/ (Ba) atau /ف/ (Fa), seperti kata پرنده menjadi برنده، فرد.
- Mengganti huruf /چ/ (Ce) dalam bahasa Persia dengan huruf /ص/ , seperti Kata چنگ menjadi صنج .atau /ش/ seperti kata چادر menjadi شانر.
- Mengganti huruf /ژ/ (Za tebal) dengan /ز/ (Za), seperti kata ژون menjadi زون.
- Mengganti huruf /گ/ (ge) dengan huruf /ج/ (Jim) atau /ق/ (Qaf), seperti kata گریز menjadi قریز .

Sedangkan mengganti harakat dalam proses ini seperti:

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

- Mengganti bunyi vocal /e/ dengan harakat kasrah /i/ seperti kata /depak/ menjadi ديباج .
- Mengganti bunyi vocal /o/ dengan harakat fathah /a/ seperti pada kata /gohar/ atau /gorab/ menjadi جوهر، جورب .
- b. Merubah bentuk atau pola kata.
 - Merubah harakat dengan harakat, seperti kata هَنداز menjadi هِنْداز, kata هَدام menjadi هِنْدام, kata اَبْرز menjadi اِبْرَاز.
 - Menambah huruf, seperti kata هاون menjadi هاون . menambahkan tasydid /ّ/ seperti kata جَلّ، بَدّ، بَطّ .
 - Menghilangkan huruf seperti kata شاهبور menjadi سلبور, atau kata بوستان menjadi بستان.
 - Memberi harakat pada huruf yang mati, seperti زَرْكون kata menjadi زَرْجون.
 - Mematikan huruf pada huruf yang berharakat, seperti اَمّاس menjadi الماس.

Ibdal ghairu Lazim, seperti:

- a. Mengganti huruf hamzah (ء) dengan ain (ع) seperti عربون، عمروس
- b. Mengganti huruf ta (ت) menjadi tha (ط) seperti طاؤوس، طاجن، طابق
- c. Mengganti huruf kha (خ) menjadi ha (ح) seperti حب
- d. Mengganti huruf sin (س) menjadi shad (ص) seperti صنّج، صابون، صرد، صبهيد

BAHASA DAN EKONOMI

- e. Mengganti huruf syin (ش) menjadi sin (س) seperti إسماعيل، دست، سبي، ساپورو
- f. Mengganti huruf kaf (ك) menjadi Qaf (ق) seperti قمنجر، قيروان، قطار، قرطق
- g. Mengganti huruf alif (ا), waw (و), dan ya (ي) dengan hamzah نأرجيل، جذر، نفق (ء)

Al-Ziyadah

Ziyadah atau menambahkan huruf, seperti menambahkan huruf lam (ل) pada kata جوكان menjadi صولجان. Menambah huruf, seperti kata هاون menjadi هاوون.

Al-Qalb al-Makani

al-Qalb al-Makani atau memindahkan posisi huruf. Mencocokkan dengan wazan atau pola bahasa Arab yang berlaku, seperti:

- Pola plural فعاليل

مفردها	اصل الكلمة	جمع الكلمة على وزن فعاليل
قرميد	اليوناني - قراميدا	قراميد
جاموس	الفهلوي -	جواميس

METODE PENYERAPAN BAHASA ASING KE DALAM BAHASA ARAB

قرطاس	اليوناني- خريس	قراطيس
قابوس	اليوناني- كريس	قرايبس

- Pola plural فَعَالِل

مفردھا	اصل الكلمة	جمع الكلمة على وزن فعائل
بيذق	الفهلوي -بيادك	بياذق

- Pola plural أَفْعَل

مفردھا	اصل الكلمة	جمع الكلمة على وزن أَفْعَل
فلس	اليوناني - أْبْلَس	أْفلس

- Pola plural فُعُول

مفردھا	اصل الكلمة	جمع الكلمة على وزن فُعُول
تَحْم	السريانية - تخوما	تخوم

- Pola plural أفعال

مفردھا	اصل الكلمة	جمع الكلمة على وزن أفعال
نبر	الفارسية	أنبار

BAB IV

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

Bila kita memerhatikan sebuah perusahaan yang melakukan suatu kegiatan proses produksi atau kegiatan untuk menciptakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan tersebut tidak luput dari masalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi.

Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu: pertama, Pemasaran adalah

kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik. Kedua, Pemasaran merupakan satu kesatuan sistem yang terintegrasi, yang meliputi: harga, produk, promosi, dan distribusi, yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

Dalam memasarkan produknya suatu perusahaan akan melakukan beragam strategi, seperti promosi. Promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya.

Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*. *Advertising* adalah semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal. *Personal selling* adalah promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

Salah satu cara untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan atau produk, maka dibutuhkanlah merek dagang atau brand. Brand atau merek berasal dari kata brand yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan.

Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian brand/merek, menurut American Marketing Association (AMA): "*A brand is a name or name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition*" (Keller 2008: 2). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari brand elements.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Definisi merek menurut Keller (2008:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

Aaker (1996) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga image dari suatu merek.

Menurut Kotler, Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu: Pertama atribut; merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Kedua, Manfaat; atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Ketiga, Nilai; merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Keempat, Budaya; merek juga mewakili budaya tertentu. Kelima, Kepribadian; merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Keenam, Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen
- f. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai:

Pertama, Identifikasi sumber produk (*identification of source of product*). Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.

Kedua, Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui brand, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Ketiga, Pengurangan resiko (*risk reducer*). Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut: pertama, *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya. Kedua, *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna. Ketiga, *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen. Keempat, *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain. Kelima, *Psychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen. Keenam, *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu opportunity cost

dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Keempat, Penekanan biaya pencarian internal dan eksternal (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan brand dalam satu kategori jenis produk yang sama. Brand dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.

Kelima, Janji dan ikatan khusus dengan produsen (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah brand memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu brand maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).

Keenam, Alat simbolis yang memproyeksi citra diri (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu brand yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan personality dari seorang konsumen, sehingga suatu brand dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen

Ketujuh, Brand sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah brand yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah brand dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Saat ini, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Merek produk ini tidak hanya bersifat lokal tapi juga bersifat internasional. Banyaknya merek-merek dagang internasional yang berbahasa asing dapat memperkaya kosa kata-kosakata bahasa di suatu negara. Timbulnya kosakata baru, atau punahnya kosakata lama, atau perubahan makna kata tiada yang tidak terkait dengan kegiatan produksi barang dalam masyarakat, kegiatan kehidupan sehari-hari masyarakat, kegiatan politik, serta pandangan dari manusianya sendiri.

Kata Serapan Laras Merek Dagang

Penyerapan atau peminjaman bahasa merupakan suatu fenomena yang kerap terjadi. Hal ini disebabkan adanya kontak antarbahasa melalui pemakainya yang akan berpengaruh pada bahasa yang digunakannya. Penyerapan unsur bahasa di antaranya sebagai upaya pengayaan kosakata agar dapat meningkatkan daya ungkap bahasa tersebut. Penggunaan istilah asing dalam sebuah bahasa dirasakan dapat memberikan keringkasan dan keefektifan dalam mengekspresikan pendapat atau gagasan. Mengingat merek dagang bahasa asing yang

terserap ke dalam bahasa Arab begitu banyak, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa jenis produk seperti produkomotif, produk elektronik, produk sabun, shampo, pasta gigi, produk susu, merek restaurant cepat saji,

A. Kata Serapan Pada Merek Automotif

Nama Merek	Kata Serapan dalam Bahasa Arab	Arti Merek Dagang
Accord	اكورد	ملائم
Jaguar	جاكور	اسم الحيوان ضخم من عائلة القطط اكبر حجما من الفهد(اسم النمر الاسود)
Sunny	سني	مشمش / متفائل

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

Jazz	جاز	حيوية، نشاط
Land Cruiser	لاند كروزر	عابر الارض
Land Rover	لاند روفر	المتجول الارضي
Caprice	كابريس	النزوة أو الهوى
Thunder Bird	تندر بيرد	الطير الجارح
Mustang	موستانغ	نوع من أنواع الخيول البرية المعروفة بالقوة
Mercury	ميركوري	عطارد
Infinity	انفينيتي	اللامتناهي، الابدية

BAHASA DAN EKONOMI

Legend	ليجند	اسطورة
Path Finder	باث فايندر	مستكشف الدرب
Road Master	رود ماستر	سيد الطريق
Maxima	ماكسيما	اقصى الحد
Mazda	مازدا	نوع من البقر الوحشي الافريقي
Dodge	دودج	النحلة الخارقة
Honda	هوندا	الحقل الرئيسي

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

Volks Wagon	فوكس واجن	سيارة الشعب بالالمانى
Opel	اوبيل	اسم مؤسس السيارة ادم اوبيل
Toyota	تويوتا	الحقل الوفير أو الحقل الخصيب
Suzuki	سوزوكى	شجرة الاجراس
Nissan	نيسان	انتاج اليابان
Mitsubitsi	ميتسوبيشي	الجواهر الثلاثة

BAHASA DAN EKONOMI

GMC	جي أم سي	تعني اختصار لعبارة جنيرال موتورز كومباني
Crown	كروان	تاج
Mercedes	مرسيدس	الجميلة
Camry	كامري	التاج بالياباني

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

B. Kata Serapan Pada Merek Elektronik

Nama Merek	Kata Serapan dalam Bahasa Arab
Panasonic	باناسونيك
Hitachi	هيتاشي
Daewoo	دايو
Samsung	سامسونج
LG	ال جي
Sharp	شارب
Sony	سوني
Eurostar	يورستار
Nikai	نيكاي
Skyworth	سكايوورت

BAHASA DAN EKONOMI

Unit	يونيت
Toshiba	توشيبا
Philip	فيليب
Cannon	كانون
samsung mobile	سامسونج موبايل
nokia	نوكيا
apple	آبل
zte	زي تي إي
la mobiles	إل إي موبايل
lenovo	لينوفو
sony mobile	سوني موبايل
blackberry	بلاك بيري

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

C. Kata Serapan Pada Merek Sabun, shampo, pasta gigi

Nama Merek	Kata Serapan dalam Bahasa Arab
Dove	دوف
Lux	لوكس
Camay	كامي
Lifebuoy	لايفبوي
Dettol	ديتول
Papaya	البابايا
Jasmin	الياسمين
Himalaya Herbal Cucumber Soap	صابون هيمالايا هربلز
Khadi Lemon Soap	صابونة خادي ليمون

BAHASA DAN EKONOMI

Khadi Pure Neem Soap	صابونة خالدي بيتور نيم
Richfeel Calendula Acne Soap	صابونة ريتش فيل كالانديولا
No Marks Oil Control Soap	صابونة نو ماركس أول كونترول
Nature's Essence Orange Scrub Soap	صابونة نتشرز إيسنس أورانج سراب
Khadi Cinnamon Pitchouh Soap	صابونة خادي سينامون بيتشويلي
Pear's Oil Clear Soap	صابونة بيرز أولي كلير
Vaadi Herbals Neem Soap	صابونة فادي هيربالز نيم
Bunble and Bunble Ajoba	بابل اند بابل ألبوبا

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

Kerastase Nutritive Bain Satin	كريستيا بين ساتن
Aveda	أفيدا
Philip Kingsley	شامبو فيليب كينغسلي
Serie Expert by L'Oreal Intense Repair Shampoo	إكسبيرت سيرى من لريال
Tresemme Moisture Rich Shampoo	شامبو تريسمي
MOP c System	شامبو موب سي
John Master	شامبو جون ماسترز
Frederic Fekkai	شامبو فريديك فيكاي
Louise Galvin	شامبو لويس غالفين

BAHASA DAN EKONOMI

Sun silk	شابو سنسلك
Head and Shoulder	هيد اند شولدرز
Himalaya Gentle Baby Bath	شامبو هيمالايا جنتل بيبي باث
Farlin Baby	شامبو فارلين بيبي
SebaMed Children's Shampoo	شامبو سيبياميد للاطفال
Pigeon Baby Wash	شامبو بيجون للاطفال
Chicco Gentle Shampoo	شامبو شيكو للاطفال
Mothercare baby Bubble Bath	شامبو مذركير للاطفال
Johnson's baby Shampoo	شامبو جونسون للاطفال

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

Baby Magic	شامبو ماجيك
Vita age Bimbo	شامبو فيتا ايج للأطفال
Signal	معجون سيجنال
Sensodine	معجون سنسوداين
Astra Total	معجون استرا توتال
Crest	معجون كرسنت
Close Up	معجون كلوس اب
Advance Whight	معجون ادفانس وايت
Aloe Dent	معجون الو دنت
Colgate	معجون كوليت

D. Kata Serapan Pada Merek Susu

Nama Merek	Kata Serapan dalam Bahasa Arab
Bebelac	بيبيلاك
Similac	سيميلاك
Progress Gold	بروجرس جولد
Ronalac	رونالاك
Aptamil	ايتاميل
Enfamil	انفاميل
Pedia sure	بدياشور
Novalac	نوفالاك
Nido	نيدو
Gain kid	غني الطفولة

E. Kata Serapan Pada Merek Restoran Cepat Saji

Nama Merek	Kata Serapan dalam Bahasa Arab
Pronto Pizza	بيتزا برونو

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

Domino Pizza	بيتزا دومينو
Maestro Pizza	مايسترو بيتزا
Little Caesar Pizza	ليل سيزر بيتزا
Pizza Rita	بيتزا ريتا
Pizza Rifiq	بيتزا ريفيك
Pizza Pion	بيتزا بيون
Pizza Papa John	بيتزا بابا جونس
Pizza Company	بيتزا كومباني
Pizza Hut	بيتزا هت
KFC	كي أف سي
Mc. Donald	ماك دونالدز
Burger King	برج كنج

BAHASA DAN EKONOMI

Texas Chicken	دجاج تكساس
Hardees	هاردي
Apple Bee's	ابل بيز
Romano's Macaroni Grill	رومانوز ماكارون جريل
Ribs and Rumps	ريب اند رمبس
Oregano Quiznoz	اوريجانو كويزنوز
Caza Pasta	كازا باستا
Red Lobster	ريد لوبستر
Chicking	شيكينج
Pal Mix	بال مكس
Burger Ronomi	برجر رونومي
Spices	سبائيس

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

F. Kata Serapan pada Merek Pakaian

Nama Merek	Kata Serapan dalam Bahasa Arab
Louis Vuitton	لويس فيتن
Tommy Hilfiger	تومي هيلفيجر
Levi's	ليفلي
Hugo Boss	هوجو بوس
J. Crew	جي كرو
Diesel	ديزل
Armani	ارماني
Calvin Klein	كالفين كلاين
Dior	ديور
Hermes	هرمز
Prada	برادا
Giorgio Armani	جورجيو ارماني
Dolce and Gabbana	دولتشي اند غابانا

BAHASA DAN EKONOMI

Versace	ڤير ساتشي
Burberry	بربري
roberto cavalli	روبرتو كفالي
Gucci	غوتشي
chanel	شانيل
Christian Dior	كريستيان ديور
Valentino	فالنتينو
Ralph Lauren polo	رالف لورين بولو
Moschino	موسكينو
LACOSTE	لاكوست
Givenchy	جيفنشي
Adidas	اديداس
DKNY	دكني
Yves Saint-Laurent	اف سلوران

KATA SERAPAN PADA MEREK DAGANG

Juicy Couture	جوسي كاوتر
Nike	نايك
Aigner	اقرنر
Pierre Cardin	بيير كاردان
Marc Jacobs	مارك جاكوبس
Miu Miu	ميو ميو

G. Kata Serapan pada Merek Jam Tangan

Nama Merek	Kata Serapan dalam Bahasa Arab
Exotic	اكسوتيك
Zeades	زيداس
Balmain	بالمان
Jovial	جوفيال
Calvin Klein	كالفين كلاين
Swiss Military	سويس ميليتري

BAHASA DAN EKONOMI

Rado	رادو
Tissot	تیسوت
Giordano	جیوردانو
Swatch	سواتش
Cartier	کارتیر
Audemars Piguet	أدمارس بياجیة
Panerai	بانیرای
Jaeger LeCoultre	جیجر لوکولتر
Breguet	بریجیت
Piaget	بیاجیه
Chopard	شوبارد
rolex	رولکس

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses penyerapan bahasa asing kedalam bahasa Arab adalah suatu hal yang pasti dialami oleh suatu bahasa. Hal ini terjadi karena perkembangan zaman dengan segala perubahan yang menyertainya adalah proses alamiah yang tidak dapat dihindari oleh manusia sebagai penutur bahasa. Ada beberapa faktor yang memicu penyerapan bahasa, yaitu adanya persentuhan atau kontak bahasa dan budaya yang berbeda, adanya tenaga kerja asing di suatu negara, kebijakan politik, kemajuan sarana transportasi, komunikasi dan teknologi, kegiatan penerjemahan suatu bahasa, dan lain-lain.

Penyerapan bahasa asing kedalam bahasa Arab sangat penting dilakukan mengingat istilah-istilah dari berbagai bidang ilmu yang dilakukan oleh manusia semakin bertambah setiap harinya. Para ahli bahasa terus berusaha untuk mencari padanan kata yang sesuai dengan istilah-istilah baru agar tidak tertinggal. Jika menggunakan kata-kata bahasa Arab klasik, dikhawatirkan makna yang terkandung dari Istilah-istilah baru yang muncul tidak atau kurang tepat.

Penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa Arab disebut juga arabisasi yang memiliki beberapa bentuk, seperti *al-Dakhil*, *al-Ta'rib* dan *al-Muwallad*.

1. *Al-Dakhil* yaitu kata yang masuk ke dalam kalimat bahasa Arab yang bukan bagian darinya. artinya kosa-kata dari bahasa asing yang masuk ke dalam bahasa Arab baik yang digunakan orang penutur bahasa Arab yang fasih pada periode Jahiliyyah maupun periode Islam.
2. *Al-Ta'rib* adalah masuknya kata-kata asing ke dalam bahasa Arab melalui perubahan yang disesuaikan dengan pola-pola dan kaidah-kaidah bahasa Arab dengan cara mengurangi, menambah, membalikkan atau menggantinya.
3. *Al-Muwallad* adalah kosa kata asing yang masuk ke dalam bahasa Arab yang digunakan oleh generasi sesudah abad keempat Hijriyah.

Adapun bahasa-bahasa yang diserap ke dalam bahasa Arab diantaranya berasal dari bahasa Persia, bahasa Ibrani, bahasa sansekerta, bahasa Yunani, bahasa Qibti. Para linguist berbeda pendapat tentang proses penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa Arab. Masing-masing ahli bahasa tersebut memiliki cara dan pendapatnya dalam proses penyerapan bahasa ini. Jika dikelompokkan maka para ahli bahasa ini terbagi menjadi tiga, yaitu kelompok konservatif, kelompok pragmatis, dan kelompok moderat.

PENUTUP

Penyerapan kosakata asing ke dalam Bahasa Arab banyak ditemukan pada merek-merek dangang di antaranya:

1. Kata Serapan pada Merek Automotif
2. Kata Serapan pada Merek Elektronik
3. Kata Serapan pada Merek Sabun, Shampo, Pasta Gigi
4. Kata Serapan pada Merek Susu
5. Kata Serapan pada Merek Restoran Cepat Saji
6. Kata Serapan pada Merek Pakaian
7. Kata Serapan pada Merek Jam Tangan

B. Rekomendasi

Penyerapan bahasa (kata-kata) asing ke dalam Bahasa Arab hendaknya melalui proses pembakuan berdasarkan kaidah Bahasa Arab. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari anomali atau penyimpangan/ketidakteraturan bahasa. Satuan bahasa dikatakan anomali jika tidak mengikuti konvensi-konvensi yang berlaku. Kata serapan yang anomalis bisa dalam bentuk fonologi, ejaan, ataupun struktur.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Chaidar Alwasilah, Politik Bahasa dan Pendidikan (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000)
- Abdul Chaer dan Leoni Agustina, Sociolinguistik Perkenalan Awal, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)
- Abdul Chaer, Linguistik Umum (Jakarta: Rineka Cipta, 2007)
- Abu al-Fath Utsman Ibn Jinni, al-Khasais (Beirut: Alam al-Kutub, 2006)
- Ahmad Mukhtar Umar, 'Ilm al-Dilalah (Kuwait: Maktabah Dar al-Urubah, 1882)
- Al-Gharib Zahir dan Iqbal Bahbahani, Tiknuluja al-Ta'allum Nazrah mustaqbaliyyah, (Kairo: Dar al-Kitab al-Hadits, tt)
- Ali 'Abd al-Wâhid Wâfi, al-Lughah wa al-Mujtama', (Kairo: Dâr Nahdhah Mishr li al-Thiba'ah wa al-Nasyr, tt.)
- Al-Jawaliqi, al-Mu'arab min al-Kalam al-'Ajami (Damaskus: Dar al-Qalam, 1990)
- AS Haris Sumadirja, Bahasa Jurnalistik (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006)
- Buosh, Language in Society, (terj) Tamâm Hassân, Al-Lughah fi al-Mujtama', (Kairo: 'Alam al-Kutub, 2003)
- Deddy Mulyana, Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya, (bandung: Remaja Rosda Karya, 2008)
- H. Douglas Brown, Principles of Language Learning and Teaching (New Jersey: Prentice Hall, 1980)

- Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Ibrahim Anis, dkk, *al-Mujam al-Wasit jilid II* (Istanbul: al-Maktabah al-Islamiyyah, tt)
- Jalaluddin al-Suyuthi, *al-Muzhir fi al-Ulum al-Lughah* (Beirut: Dar al-Fikr, 2005)
- Jurji Zaidan, *al Lughah al ‘Arabiyyah Kain Hay*,(Beirut: Dar al Jil, 1988)
- Kamâl Bisyr, *‘Ilm al-Lughah al-Ijtimâ’i*, Madkhal, (Kairo: Dâr al-Gharîb, 1997)
- Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi* (Jakarta: Universitas, 1965)
- Kunjana Rahadi, *Dimensi-Dimensi Kebahasaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006)
- Linda Thomas dan Shan Wareing, *Bahasa, Masyarakat dan Kekuasaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006)
- Mahdi shalih al-Shamiry, *Fi al-Mushtalah wa Lughah al-‘Ilm* (Bahgdad: Jamiah Baghdad, 2012)
- Mahmud Fahmi Hijazi, *Ilm al-Lughah al-Arabiyyah* (Kuwait: Wikalah al-Mathbu’ah, 1973)
- Moh. Ainin dan Imam Asrori, *Semantik Bahasa Arab* (), h. 182.
- Muhamad ‘Abd al-Qadir Hatim, *al-‘Ilam wa al-Da’ayah* (al-Qahira: Maktabah al-Anjelo, 1972)
- Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009)
- Muhamad Sharhan, *Fiqh al-Lughah* (Riyadh: Mathba’ al-Riyadh, 1956)

PENUTUP

- Nayif Mahmud ma'ruf, *Khasais al-Arabiyyah wa taraiq Tadrishiha* (Beirut: Dar al-Nafais, 1998)
- Philip K. Hitti, *History of The Arab*, h. 255. Lihat juga Harun Nasution, *Islam ditinjau Dari Berbagai Aspeknya* (Jakarta: UI Press, 2005)
- R. M. W. Dixon, *The Rise and Fall of Language* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997)
- R. Murphy, *Cultural and Social Anthropology* (New York, 1988)
- Samuel Koenig, *Man and Society The Basic Teaching of Sosiology* (New York, Barners dan Noble Inc, 1957)
- Shabrî Ibrâhîm Sayyid, *Ilm al-Lughah al-Ijtimâi' Mafhûmuhu wa Qadhâyâhu*, (Iskandariyah: Dâr al-Ma'rifah al-Jâmi'iyah, 1995)
- Sigit Santoso, *Creative Advertising*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2009)
- Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994)
- Sudarno, *Kata Serapan Dari Bahasa Arab* (Jakarta: Arikha Media Cipta, 1990)
- Sumarsono, *Sosiolinguistik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008)
- Târîkh al-Rusul wa al-Muluk (E-Book, Maktabah Syâmilah), Juz 5, Ya'qûbiy, Târîkh Ya'qûbiy (E-Book: Maktabah Syâmilah), juz 1, Al-Mas'ûdiy, Murûj al-Dzahab (E-Book: Maktabah Syâmilah), Juz. 1, Al-Suyuthî, Târîkh al-Khulafâ E-Book: Maktabah Syâmilah), juz 1, h. 249.
- Taufiq Muhammad Shahin, *'Awamil Tanmiyyah al-Lughah al-'Arabiyyah* (al-Qahirah: Maktabah Wahbah, 1980)

BAHASA DAN EKONOMI

Tore Janson, *Speak, a short History of Language* (New York: Oxford University Press, 2002)

WJS. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Balai Pustaka, 1991)

Zaki Husam al-Din, *al-Lughah wa al-Tsaqafah* (Kairo: Dar al-Gharib, 2001)